



**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI**

**YENİDEN YAPILANMA
(PERESTROYKA) DÖNEMİNDE
VE SONRASINDA RUSYA'DA
REKLAM VE DERGİ
REKLAMLARINA YÖNELİK BİR
İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

Murat BAŞ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Ömer ÇAKIN

Samsun, 2020

**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI**

**YENİDEN YAPILANMA
(PERESTROYKA) DÖNEMİNDE
VE SONRASINDA RUSYA'DA
REKLAM VE DERGİ
REKLAMLARINA YÖNELİK BİR
İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

Murat BAŞ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Ömer ÇAKIN

Samsun, 2020

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezinin çalışmasının bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığını taahhüt ederim.

27/01/2020 (İmza)

Murat BAŞ

TEZ KABUL VE ONAYI

Murat BAŞ tarafından hazırlanan *Yeniden Yapılanma (Perestroyka) Döneminde ve Sonrasında Rusya'da Reklam ve Dergi Reklamlarına Yönelik Bir İnceleme* başlıklı bu çalışma, 27.01.2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliğiyle başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Başkan: Dr. Öğr. Üyesi M. Akif GÜNAY



Üye: Dr. Öğr. Üyesi Ömer ÇAKIN (Danışman)



Üye: Dr. Öğr. Üyesi M. Nur ERDEM



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

___/___/___

Enstitü Müdürü (İmza ve Mühür)

ÖZET

YENİDEN YAPILANMA (PERESTROYKA) DÖNEMİNDE VE SONRASINDA RUSYA'DA REKLAM VE DERGİ REKLAMLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME

Murat BAŞ

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri, Yüksek Lisans, Ocak/2020

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ömer ÇAKIN

Bu çalışmada reklam ve reklamcılık kavramları bağlamında Rusya'da reklamın tarihsel gelişimi çerçevesinde Sovyetlerin son yıllarında dergilerde yayımlanan reklamlar ile Sovyetler Birliğinin yıkılmasıyla birlikte dergilerde yayımlanan reklamlar karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Çalışma, Bolşevik Devrimine kadar olan süreci, Bolşevik Devrimi sonrasında Sovyetler Birliğindeki süreci ve Sovyetler Birliğinin yıkılışından sonraki süreci kapsamaktadır.

İlk bölümde reklam tarihi, reklam tanımı ve reklam mecraları ile ilgili bilgi verilmiştir. İkinci bölümde ise öncelikle genel bir Rusya tarihi verilmiş olup, ardından reklamın Rusya'da gelişim aşamaları ele alınarak Yeniden Yapılanma (Perestroyka) ve sonrasında Rusya'da reklamın ve reklamcılığın ne gibi süreçlerden geçtiği incelenmiştir.

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İncelemeye konu olan dergilerde yer alan reklamlara ait veriler oluşturulan kodlama cetveli ile toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS Statistics 22 programında değerlendirilmiş, veriler frekans analizi ve ki – kare testi ile çözümlenmiştir. Bu çalışma ile Sovyetlerin son yıllarında yaşanan sosyal, siyasi, iktisadi gelişmelerin ve Sovyetler Birliğinin yıkılmasını takip eden yıllarda meydana gelen toplumsal dinamiklerdeki değişimlerin reklamcılık, dergi reklamcılığı gibi alanlara olan etkisi araştırılmıştır.

Araştırma sonucunda, Sovyetler Döneminde dergilerde yer alan reklamlar ile Sovyetler Sonrasında dergilerde yer alan reklamların ülkede yaşanan ekonomik, siyasi dönüşümden etkilendikleri gözlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Reklam, Dergi, Sovyetler Birliği, Perestroyka, Glasnost.

ABSTRACT

A STUDY ON ADVERTISING AND MAGAZINE ADS IN RUSSIA DURING AND AFTER THE REORGANIZATION (PERESTROIKA) PERIOD

Murat BAŞ

Ondokuz Mayıs University, Institute of Social Sciences

Communication Sciences, M.A, January/2020

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Ömer ÇAKIN

In this study, in the context of the concepts of advertising and advertising, the ads published in magazines in the last years of the Soviets in the framework of the historical development of advertising in Russia and the ads published in magazines with the collapse of the Soviet Union were examined. The study covers the process until the Bolshevik Revolution, the process in the Soviet Union after the Bolshevik Revolution, and the process after the collapse of the Soviet Union.

In the first part, information about the date of advertising, the definition of advertising and advertising channels is given. In the second part, a general history of Russia is given first, and then, the development stages of the advertisement in Russia are analyzed, and then the processes of restructuring (Perestroika) and then what kind of advertising and advertising went through in Russia are examined.

In this study, content analysis method was used. The data of the advertisements in the journals subject to review were collected with the coding table created. The data obtained were evaluated in the SPSS Statistics 22 program and the data were analyzed by frequency analysis and chi - square test. With this study, the effects of social, political and economic developments in the last years of the Soviets and the changes in the social dynamics that occurred in the years following the collapse of the Soviet Union on the fields of advertising and magazine advertising were investigated.

As a result of the research, it was observed that the ads in the magazines in the Soviet period and the ads in the post-Soviet magazines were affected by the economic and political transformation in the country.

Key Words: Advertisement, Magazine, Soviet Union, Perestroika, Glasnost

ÖN SÖZ

Dünya tarihinde, uluslararası ilişkilerde önemli bir konumda olan Rusya öteden beri merak edilen, araştırılan bir ülke olmuştur. Rusya'nın araştırmalara konu olmasında ise geçirmiş olduğu tarihsel süreçler etkilidir.

Rusya tarihinin ve dahası dünya tarihinin önemli bir parçası olan Sovyetler Birliği ve bu süreçte gerçekleştirilen uygulamalar ile Sovyetler Birliğinin yıkılışından sonraki yıllarda yaşananlar bu çalışmanın ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Sovyetler Birliğinde uygulanan Komünizm ile Sovyetler Birliğinden sonra benimsenmeye başlanan Kapitalizmin ülke üzerindeki etkileri temel alınarak ülkedeki reklam uygulamaları, reklamcılık faaliyetleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Tez çalışmam sırasında değerli bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren, çalışmamı başarılı bir şekilde tamamlayabilmem için katkıda bulunan ve tanımaktan son derece memnun olduğum danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ömer Çakın'a çok teşekkür ederim. Eğitim hayatım boyunca tanıdığım tüm hocalarıma sonsuz teşekkür ederim. Çalışma süresince kırılma noktalarında hep desteğini gördüğüm B. Şamil Demirkan'a da ayrıca teşekkür ederim.

En büyük teşekkür ise hayatım boyunca benden sevgisini, emeğini, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve özellikle son birkaç yıldır içinde bulunduğum zor günlere dayanma gücüm olan anneme...

Murat BAŞ

Samsun - Ocak 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	III
ABSTRACT.....	IV
ÖN SÖZ.....	V
LİSTELER.....	VIII
Tablolar.....	VIII
Şekiller.....	X
KISALTMALAR.....	XI
GİRİŞ.....	1
1.Araştırmanın Amacı Ve Önemi.....	3
2.Araştırmanın Kapsamı Ve Sınırlılıkları.....	4
3.Araştırmanın Yöntemi.....	5
4.Araştırma Soruları.....	5
BİRİNCİ BÖLÜM.....	7
REKLAMIN TANIMI VE GELİŞİMİ.....	7
1.1.Reklamın Gelişimi.....	7
1.2.Reklamın Tanımı.....	9
1.3.Reklamın Amacı.....	11
1.4.Reklamın Fonksiyonları.....	12
1.4.1.Bilgi Verme Fonksiyonu.....	12
1.4.2.İkna Etme Fonksiyonu.....	13
1.4.3.Hatırlatma.....	14
1.4.4.Değer Katma Fonksiyonu.....	14
1.2.Reklam Mecraları.....	15
1.2.1.Yazılı/Basılı Araçlar.....	16
1.3.1.Görsel/İşitsel Reklam Araçları.....	24
1.3.1.2.Radyo.....	26
1.4.1.Elektronik Reklam Araçları.....	28
1.5.1.Ürün Yerleştirme.....	32
İKİNCİ BÖLÜM.....	34
YENİDEN YAPILANMA (PERESTROYKA) DÖNEMİNDE VE SONRASINDA RUSYA'DA REKLAM.....	34
2.1.Kısa Sovyetler Tarihi.....	34
2.2.Mihail Gorbaçov Dönemi, Yeniden Yapılanma (Perestroyka) ve Açıklık (Glasnost).....	39
2.2.1.Yeniden Yapılanma (Perestroyka).....	40

2.2.2.Açıklık (Glasnost)	41
2.3.SSCB SONRASI YELTSİN DÖNEMİ.....	45
2.4.Sovyet-Totaliter Medya Kuramı	46
2.5.Yeniden Yapılanma (Perestroyka) Döneminde Ve Sonrasında Rusya’da Reklam.....	49
2.5.1.Devrim Öncesi Rus Reklamı	50
2.5.2.Sovyet Dönemi Rus Reklamı (1917 – 1991).....	56
2.5.3.Modern Dönem Rus Reklamı (1991’den sonrası).....	72
2.6.Dergiler	75
2.6.1.Ogonyok (Огонек).....	75
2.6.2.Vokruk Sveta (Вокруг света)	78
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	82
OGONYOK VE VOKRUK SVETA DERGİLERİNE YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ.....	82
3.1.BULGULAR	82
SONUÇ.....	98
KAYNAKÇA	103
EKLER.....	116
ÖZ GEÇMİŞ.....	118

LİSTELER

Tablolar

Tablo 1: Tüketicilerin Alışveriş Yapmalarında Etkili Olan Reklam Kanallarına Güven Oranları.....	21
Tablo 2: 1992-2006 yılları arasında Rusya'da reklam pazarının gelişmesinin dinamikleri	75
Tablo 3: İncelenen Dergilerde Yer Alan Reklam Sayısı.....	82
Tablo 4: 1989-1994 Yılları Arasında Ogonyok ve Vokruk Sveta Dergilerinde Yayımlanan Reklamların Oranı	82
Tablo 5: Ogonyok ve Vokruk Sveta Dergilerinde Yer Alan Reklamların Sektörlere Göre Dağılımı.....	83
Tablo 6: SSCB Öncesi ve Sonrası Ogonyok ve Vokruk Sveta Dergilerinde Yayımlanan Reklamların Oranı	84
Tablo 7: SSCB Öncesi ve Sonrası Ogonyok ve Vokruk Sveta Dergilerinde Yayımlanan Reklamların Sektörlere Göre Dağılımı.....	85
Tablo 8: Ogonyok ve Vokruk Sveta Dergilerinde Yayımlanan Reklamların Yayın Şekli	87
Tablo 9: Ogonyok ve Vokruk Sveta Dergilerinde Yayımlanan Reklamların Dönemlere Göre Yayın Şekli.....	87
Tablo 10: Ogonyok ve Vokruk Sveta Dergilerinde Reklamların Yayımlandığı Sayfalar	90
Tablo 11: Ogonyok ve Vokruk Sveta Dergilerinde Yayımlanan Reklamların Yayınlanma Şekli ve Yayımlandığı Sayfalar Açısından Karşılaştırılması	90
Tablo 12: Ogonyok ve Vokruk Sveta Dergilerinde Yayımlanan Reklamalarda Renk ve Resim Kullanımı	91
Tablo 13: Ogonyok ve Vokruk Sveta Dergilerinde Yayımlanan Reklamaların Yayın Şekli ve Renk/Resim Kullanımı Açısından Karşılaştırılması	92
Tablo 14: SSCB Dönemi ve Sonrasında Ogonyok ve Vokruk Sveta Dergilerinde Yayımlanan Reklamalarda Renk/Resim Kullanımı.....	93

Tablo 15: Ogonyok ve Vokruk Sveta Dergilerinde Yayımlanan Reklamlarda Sözel Unsur Kullanımı.....	93
Tablo 16: SSCB Dönemi ve Sonrasında Ogonyok ve Vokruk Sveta Dergilerinde Yayımlanan Reklamlarda Sözel Unsur Kullanımı.....	94
Tablo 17: Ogonyok ve Vokruk Sveta Dergilerinde Yayımlanan Reklamlarda Görsel Unsur Kullanımı.....	95
Tablo 18: SSCB Dönemi ve Sonrasında Ogonyok ve Vokruk Sveta Dergilerinde Yayımlanan Reklamlarda Görsel Unsur Kullanımı.....	96



Şekiller

Şekil 1: İlk banner reklamı.....	29
Şekil 2: Gazete illüstrasyonu. “Kadın çığırtkan” müşteriden dükkana girmesini istiyor	51
Şekil 3: Resimli Kutu ve Resimli Kutu Oynatıcısı	51
Şekil 4: St. Petersburg’da Apraksin Sarayı Binası.....	52
Şekil 5: Sankt – Petersburgskiye Vedomosti - 1711	54
Şekil 6: Moskovskiye Vedomosti – 1800.	55
Şekil 7: “Gönüllü Olarak Yazıldın mı?” D. Moor tarafından yapılmış bir afiş	57
Şekil 8: “Anavatan Çağırıyor!”	62
Şekil 9: “Her şey cephe için! Her şey zafer için!”	63
Şekil 10: “Bekle Bir Dakika!” isimli çizgi filmde ürün yerleştirme	68
Şekil 11: “Paranı tasarruf bankasında tut!” sloganının film kahramanı tarafından açıklandığı sahne.....	68
Şekil 12: Ogonyok Dergisi'nin 9 Aralık 1899'da yayımlanan ilk sayısının kapağı ...	76
Şekil 13: Ogonyok 1991 1. sayısından bir reklam.	89
Şekil 14: Vokruk Sveta dergisinin 1994 4. sayısında bir sayfada yer alan birden fazla çeyrek reklam.	89
Şekil 15: Vokruk Sveta Dergisi'nin 1994'te yayımlanan 4. sayısından renksiz-resimsiz çeyrek sayfa bir reklam.....	92
Şekil 16: Ogonyok Dergisi'nin 1992'de yayımlanan 18. sayısından renkli-resimli tam sayfa bir reklam.....	94
Şekil 17: Vokruk Sveta dergisinin Temmuz 1993'te yayınlanan sayısından renksiz, resimsiz, fotoğrafsız ve sadece metnin kullanıldığı bir reklam örneği.	95
Şekil 18: Ogonyok dergisinin 1992 yılı 11. sayısında yer alan herhangi bir görsel unsurun kullanılmadığı metne dayalı çeyrek sayfa yayımlanan bir reklam.....	97

KISALTMALAR

AKAR	RUSYA İLETİŞİM AJANSLARI BİRLİĞİ
AMA	AMERICAN MARKETING ASSOCIATION
ARPA	ADVANCED RESEARCH PROJECTS AGENCY
EIR	EXECUTIVE INTELLIGENCE REVIEW
NEP	NOVAYA EKONOMİÇESKAYA POLİTİKA (YENİ EKONOMİ POLİTİKASI)
RARA	RUS REKLAM AJANSLARI BİRLİĞİ
RSFSR	RUSYA SOVYET FEDERATİF SOSYALİST CUMHURİYETLERİ
SBKP	SOVYETLER BİRLİĞİ KOMÜNİST PARTİSİ
SSCB	SOVYET SOSYALİST CUMHURİYETLER BİRLİĞİ
TASS	SOVYETLER BİRLİĞİ HABER AJANSI
TDK	TÜRK DİL KURUMU
WWW	WORLD WIDE WEB

GİRİŞ

Reklam, pazarlama iletişimi alanında hayati bir rol oynayarak toplumsal ve kültürel hayatın bir parçası haline gelmiştir. Tanıtımı yapılan ürün veya hizmetlerin insanlar üzerinde bir albeni yaratmasını amaçlayan reklam, böylece insanların ürün ve hizmetleri alma eğiliminde olmalarını sağlamaktadır. Tüketiciler açısından ürünlerin avantajlı yönlerini ön planda tutan reklam, sunulan ürün ve hizmetlere bir talep yaratma ögesi olarak işlev görmektedir. Hem üreticiler hem de tüketiciler açısından önemli bir konumda bulunan reklam Büyük Ekonomi Sözlüğünde (akt. Romat, 2008: 12): “Reklam, pazardaki ürünlerin tanıtımını sağlayan pazarlamanın ayrılmaz bir parçasıdır” şeklinde tanımlanmaktadır.

Tarihin ilk zamanlarında çok ilkel bir şekilde (taş üzerine vs. yazılarak ya da sokaklarda bir ürünün tanıtımı için bağırılarak) kendini gösteren reklam, çeşitli devinimler neticesinde günümüzde farklı bir boyut kazanmıştır. “John Gutenberg, reklamların hızlı ve verimli bir şekilde yayılmasını mümkün kılan matbaayı icat etmiştir” diyen Mudrov (2008: 17), teknolojinin kullanımı olarak matbaanın icadının reklam mecrasının değişmesinde ve gelişmesinde etkin bir rol oynadığını belirtmiştir. 1450 yılında Gutenberg tarafından matbaanın icadı ile birlikte basılı anlamda (el ilanları vs.) reklam verme yöntemi değişim göstererek reklamlar gazete sayfalarında yer bulmuştur. İlerleyen dönemlerde teknolojik imkânların gelişmesiyle birlikte radyo, televizyon gibi mecralar reklamlara, reklamcılara ve reklam verenlere geniş bir hareket imkânı kazandırmıştır. Gelmiş olduğumuz son dönemde ise küreselleşen dünyada ağlar aracılığıyla birbiriyle iletişim kuran insanlar reklamcılık konusunda da ağları kullanmaya başlamışlardır. Ürün ve hizmetlere yönelik tanıtım yöntemlerini internet üzerinden hedef kitleye duyurma yoluna gitmişlerdir.

20. yüzyılın başlarında Rusya topraklarında yaşanan siyasi olaylar çerçevesinde gelişen Bolşevizm ile birlikte Rus halk kültüründe, siyasi yaşamında, ekonomik hayatta, dini ve sosyal hayatta önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Sovyetlerde yakın tarihlerde yaşanan gelişmeler neticesinde Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği yıkılmış, Komünist sistem çökmüş ve ülke Rusya Federasyonu olarak kapitalist bir ekonomik sistemi benimseyerek hayatına devam etmiştir. Yaşanan tüm bu gelişmeler Rusya’da var olan gazete, dergi gibi kitle iletişim

araçlarının işleyişinde, ticari ilişkilerinde ve bu araçlar vasıtasıyla yapılan reklam ve reklamcılık faaliyetlerinde değişiklikler gözlemlenmesinde rol oynamıştır.

Bolşevik Devrimiyle birlikte kurulan SSCB’de reklamlar ve reklamcılık faaliyetleri bir “ticaret dinamiği” olarak sayılmamıştır. Bu dönemde reklamlar yayımlanmıştır, ancak yayımlanan bu reklamlar bir ticari rekabet aracı olarak değil, ürünler hakkında bilgi vermek amacını gütmüştür (Mudrov, 2008: 21). Zaten Bolşevik Devrimi’nin ardından reklamcılığa karşı bir takım önlemler alınmaya başlanmıştır. Reklamcılığa ilişkin düşünceler ve reklamcılığa yönelik olarak nasıl bir yol izleneceği de Bolşevik Devriminin ardından çıkarılan yasalarda kendini göstermiştir. Bu çerçevede Lenin tarafından 1917 yılında tüm özel reklam ofislerini kapatan ve reklam faaliyetlerini kısıtlayan bir kararname imzalanmıştır (Truşina, 2012: 196). Reklam ve reklamcılık faaliyetleri devlet tarafından kontrol edilen ve devletin izin verdiği ölçüde varlık gösteren bir mecra haline gelmiştir. Reklamcılığa yönelik olarak ilerleyen dönemlerde de çeşitli çalışmalar, reklamcılık tanımlamaları da yapılmaya devam etmiştir. 1955 yılında Ansiklopedi Sözlüğünde verilen reklam tanımı şu şekildedir (Devletov, 2016: 13):

Reklam, tüketicilerin basında ve radyoda, posterlerde, sergilerde belirli bir imalat, ticaret, nakliye, finans ve kredi veya başka bir işletme tarafından sağlanan mal veya hizmetleri tanımlar. Burjuva toplumunda reklamcılık; malların pazarlamasını genişletmek, tüketiciye belirli mallar veya hizmetler dayatmak isteyen kapitalistlerin karının çıkarlarına hizmet eder.

Böyle bir tanımlama Sovyet hükümetinin reklamcılığa karşı olan tutumundan taviz vermediği ve reklama karşı olan sıkı tutumu sürdürdüğünü göstermektedir.

1985 yılından itibaren Gorbaçov’un liderliğinde olan Sovyetler Birliğinde ise reklamcılık eski dönemlerdekine nazaran farklı bir boyut kazanmıştır. 1917 yılında Lenin’in bir kararnamesi ile yasaklanan özel reklam ofisleri, reklamcılık faaliyetleri Gorbaçovlu yıllarda tam tersi bir uygulamayla karşılaşmıştır. SSCB’de reklamcılık sektörünün ortaya çıkmasına ilişkin yasal dayanak 6 Şubat 1988’de çıkarılan “özel ekonomik faaliyetler dâhil olmak üzere reklam kuruluşlarının faaliyetlerine olanak tanıyan” 179 sayılı kararnamedir (Frolov, 2016: 79). Çıkarılan bu kararname neticesinde Sovyetler Birliğinde reklamcılık faaliyetleri bir sektör olarak görülmüş ve böylece ülkede reklamcılığın gelişme aşaması başlamıştır.

Bu araştırmada, yeniden yapılanma (perestroyka) dönemi ve sonrası ekonomik, toplumsal ve sosyal hayatta yaşanan değişimler ele alınmıştır. Bu değişimlerin

dergilerde yayımlanan reklamlar noktasında ortaya çıkardıkları durumu ortaya koymak amacıyla 1989 – 1994 yıllarına ait Ogonyok (Огонек) ve Vokruk Sveta (Вокрук Света) dergileri incelenmiştir. Bu dergiler incelenirken içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi çözümlemesine dergilerde yayımlanmış olan reklamlar dâhil edilmiştir.

Sovyetler döneminde ve Sovyetler dönemi sonrasında yayımlanan bütün dergi reklamları çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Dergilerin seçimi sürecinde iki temel noktaya dikkat edilmiştir: Bunlardan ilki analiz edilen reklamların yayımlandığı dergilerin seçimi, diğeri ise seçilen bu dergilerin hangi sayılarının kullanılacağı belirlenmesidir. Sovyetler döneminde ve sonrasında yayın hayatını sürdüren aktüel dergiler seçilmiştir. Bu bağlamda Sovyetler döneminde ve sonrasında yayın hayatını sürdüren Ogonyok (Огонек) ve Vokruk Sveta (Вокрук Света) dergilerinde seçilen sayılar örneklemimizi oluşturmaktadır. İkinci aşamada araştırmanın sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için bu dergilerin Sovyetler döneminde (1989 – 1991) ve sonrasında (1992 – 1994) yılları arasında yayımlanan sayılarından seçilen nüshalar araştırma kapsamına alınmıştır.

1.Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Bolşevik Devriminin ardından kurulan Sovyetler Birliği'nin yıkıldığı 1991 yılının sonuna kadar geçen süre içerisinde ülkede her şey devlet kontrolüne tabi tutulmuştur. Sovyetler Birliği'nin yıkılışına kadar geçen süre boyunca ülkede çeşitli sıkıntılar baş göstermiş, ülke dünya savaşı atlatmış, gerek ekonomik gerek siyasi çalkantılar yaşanmıştır. Yıkılışına kadar geçen sürede ülke yönetiminde çeşitli isimler söz sahibi olmuştur, bu isimlerden bazıları bugün bile hatırlanmaktadır. Sovyetler Birliği'nin son yıllarında ülke yönetiminin başına geçen Komünist Parti Genel Sekreteri Mihail Gorbaçov görevde bulunduğu süre içerisinde ki bu yıllar "Perestroyka dönemi" olarak adlandırılmaktadır, Sovyetlerin içerisinde bulunduğu ekonomik, politik, siyasal, sosyal sorunları gidermek amacıyla bir takım reform girişimlerinde bulunmuştur. Gorbaçov'un gerçekleştirmeyi amaçladığı bu reformlar neticesinde yaklaşık 70 yıldır varlığını sürdüren Sovyetler Birliği yıkılmış ve Sovyetler Birliğinin benimsemiş olduğu Komünist sistem yerini piyasa ekonomisinin hâkim olduğu kapitalist bir sisteme bırakmıştır.

Her faaliyetin, atılan her adımın devlet kontrolünde gerçekleştirildiği Sovyetler Birliği'nin varlığının ardından yaşanan gelişmeler neticesinde özellikle ekonomi alanında büyük bir hareketlilik kendini göstermiştir. Ekonomik hayatın canlı tutulmasının parçalarından biri olan reklamcılık da bu dönüşüm sürecinden etkilenen sektörlerden birisi olmuştur.

Bu çalışma, Sovyetler Birliği'nin son dönemlerini kapsayan Perestroyka döneminde ve Sovyetler Birliği'nin yıkılmasının ardından yayın hayatlarına devam eden iki dergi üzerinden Sovyetler Birliği'nde ve Sovyetler Birliği sonrasında Rusya Federasyonu'nda basın alanında reklamcılığın gelişim sürecini incelemeyi amaçlamaktadır.

Sovyetler Birliği tarihi her zaman bir merak konusu olmuş ve özellikle Sovyetler Birliği ile ilgili bilgilere arşivlerden erişim izninin verilmesinin ardından bu merak iyiden iyiye artmıştır. Bu çalışma, ülkemizde de işlenen Sovyetler Birliği tarihini basın, reklamcılık alanında Sovyetler Birliği ve sonrası şeklinde bir karşılaştırmayla ele alması bakımından önem arz etmektedir.

2.Araştırmanın Kapsamı Ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın evreni, 1900 – 2000 yılları arasında yayımlanan Ogonyok ve Vokruk Sveta dergilerinin sayılarının tamamıdır. Araştırma evreni olarak bu tarihler arasında yayımlanan sayılarının belirlenmesindeki etken bu tarihlerin araştırmanın literatür kısmında ele alınan dönemsel olarak Rus reklamcılık tarihini kapsamasıdır. Ancak yakın tarihte yaşanmış ve dünya tarihini etkilemiş bir dönem olması, yakın geçmişte ülke tarihinde önemli bir dönüm noktası olması gibi sebepler göz önünde bulundurularak, incelenecek dönemlerdeki yılların eşit olma kaygısı güdülerek Perestroyka yılları (1989 – 1991) ve Sovyetler Birliği'nin yıkılmasının sonrasındaki üç yıllık süre (1992 – 1994) ile sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda bu dönemde yayınlanan dergilerde yer alan reklamların değişimlerini görebilmek amacıyla tipik durum örnekleme yoluna başvurulmuştur. Bu noktada Ogonyok ve Vokruk Sveta dergilerinin bu tarihler arasında yayınlanan ve ulaşılabilen tüm sayıları seçilmiş, bu sayılarda yayımlanan reklamlar incelenmiştir. Tipik durum örnekleme evrende bulunan birçok benzeri arasından genel itibariyle incelemeye konu olayı ya da olguyu açıklamaya yetebilecek kadar bilgiye sahip durumlardır (Patton'dan akt. Baltacı, 2018: 251). Bu amaçla zikredilen iki dönemde meydana gelen değişimlerin

reklamcılığa, dergi reklamcılığına olan etkisini görebilmek için Rusya'nın en uzun soluklu iki dergisi seçilmiştir. Bu dergiler vasıtasıyla araştırmanın yapıldığı dönem ve mekân göz önüne alındığında ulaşım imkânının kısıtlı olması dolayısıyla örnekleme ulaşım yolunda internetten ulaşılabilen kaynaklar birincil kaynakları oluşturmuştur.

3.Araştırmanın Yöntemi

Araştırma sürecinde, reklam ve reklamcılık noktasında kaynaklar tespit edilirken, reklam ve reklam mecralarına yönelik olarak da araştırmalar yapılmıştır. Bununla birlikte Sovyetler Birliği, Rusya tarihi ve bahsedilen bu dönemler içerisindeki reklamcılık faaliyetleri kapsamında da bu dönemleri ve bu dönemlerdeki gelişmeleri konu alan yerli ve yabancı makale, kitap taraması da yapılmış ve bunlar ışığında araştırmanın literatür kısmı oluşturulmuştur.

Yapılan çalışmanın araştırma yönteminde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, herhangi bir materyalden belirli oranda alınan örneğin bir amaç doğrultusunda parçalanarak dikkatli ve ayrıntılı bir şekilde incelenmesi ve çıkarımlarda bulunulmasıdır. Aynı zamanda içerik analizi, toplumda yaşanan eğilimleri göz önüne serebilmek ve uzun yıllar içinde ortaya çıkan süreçleri ele almak noktasında da bir yol sağlamaktadır (Akay, 2019: 345).

İçerik analizi için 1989-1994 yılları arasında yayımlanan Ogonyok ve Vokruk Sveta dergilerinin ulaşılabilen 279 sayısı incelenmiştir. İncelenen bu dergilerden 883 adet reklama ulaşılmıştır. Ulaşılan reklamlar hazırlanan reklam kodlama cetveline göre incelenmiştir. Elde edilen verilere SPSS Statistics 22 programı ile frekans analizi ve ki – kare testi uygulanmıştır.

Dergilerde yayımlanan reklamlar ve reklam unsurları konularına göre ele alınarak 1989 – 1994 yılları arasında meydana gelen gelişmeler çerçevesinde Rusya'da reklam ve reklam faaliyetleri arasında bir bağlantı olup olmadığı sorgulanmıştır.

4.Araştırma Soruları

1. Perestroyka dönemi ve sonrasında yayımlanan Ogonyok ve Vokruk Sveta dergilerindeki reklam türlerinde hangi farklılıklar mevcuttur?

2. Perestroyka döneminde ve sonrasında dergilerde yayımlanan reklamların fiziksel özellikleri (renk, boyut vs.) arasında bir değişiklik gözlenmiş midir?
3. Perestroyka döneminde ve sonrasında dergilerde yayımlanan reklamlarda ürün, marka tanıtımına ve açıklamasına yönelik olarak (slogan, metin, fotoğraf, resim vb.) farklılıklar görülmekte midir?



BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMIN TANIMI VE GELİŞİMİ

1.1.Reklamın Gelişimi

Reklamın tanımı, reklam türleri gibi reklama dair daha spesifik bilgileri vermeden önce genel olarak dünyada reklamın nasıl geliştiği ve ne yönde bir seyir izlediğine dair bilgi vermek yerinde olacaktır.

Reklam, insanların kendi aralarında değiş tokuş mantığını geliştirmeleri ile birlikte ortaya çıkmıştır. Günümüze dek uzanmış olan Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma gibi eski uygarlıklara ait kalıntılarda reklam unsuru olarak değerlendirilen birtakım araçlara rastlanmaktadır. Günümüze kadar gelmiş bu eserler arasında Eski Mısır'da bir esire dair papirüs üzerine kazınmış bir ilanı, Roma ve Yunan şehirlerinde sirklerin, gladyatör yarışmalarının olduğunu belirten meydan ve köşe başlarında taşlar üzerine yazılmış ilanları saymak mümkündür (Ünsal, 1984: 20). Sayılan bu örnekler ve buldukları uygarlıkların tarihleri göz önüne alındığında reklamın ortaya çıkışının ne kadar eskilere dayanmış olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Eski Mısır caddelerinde reklam unsuru olan bir ögenin bir cadde boyunca art arda birkaç taş üstünde yer alması reklamda var olan “tekrarlama” yönteminin o zamanlarda da kullanıldığını göstermektedir (Akbulut ve Balkaş, 2006: 20).

Günümüzde bildiğimiz reklamcılığın gelişmesi ve uygulamasının ilk örneklerine ise Orta Çağ'da rastlanmaktadır (İnceoğlu, 1985: 116). Elden (2009: 147), Orta Çağ'da karşımıza çıkan bildiğimiz reklam uygulamalarının o dönemde okur-yazar kitle oranının az olmasından dolayı satıcıların pazarladıkları ürünlere halkın dikkatini çekmek için tellallar ya da çığırtkanlar gibi kişilerin bağırması şeklinde olduğunu belirtmiştir.

Taşlara kazınmak, papirüslere yazılmak, çığırtkanlar vasıtasıyla bağırılmak suretiyle yapılan reklamcılık faaliyeti bir noktadan sonra farklı bir şekle bürünmüştür. 1450 yılında Gutenberg'in yapmış olduğu matbaanın icadı ile birlikte gerçekleştirdiği iletişimsel devrim reklam ve reklamcılık faaliyetinin seyrini de değiştirmiştir. Basın teknolojisinin gelişmesiyle birlikte yeni yeni reklam mecraları (afişler, kataloglar ve gazeteler) da görülmeye başlanmıştır. Afiş reklamcılığına örnek olarak 1472 yılında Londra'da bir dua kitabına dair olan bir afiş, 1482 yılında

Batdolt'un Öklid matematiğinin yeni basımını duyurduğu ilanları vermek mümkündür (Truşina, 2012: 39). Gazete reklamcılığında da örnekler mevcuttur. 1612 yılında Paris, 1655 yılında ise Londra'da yayınlanan gazeteler vasıtasıyla gazete reklamcılığı gelişme göstermiştir. Reklam tarihçisi olan Herny Sampson ise 1650'de Parliament isimli bir İngiliz gazetesinde 12 atını kaybetmiş bir insanın atını bulacak kişilere ödül vereceğini duyuran bir ilan olduğunu belirtmektedir (Özkundakçı, 2008: 16).

İlk gazete reklamının kahve reklamı olmasının ardından bunu çikolata ve çay reklamları takip etmiştir. Reklamcılığın ana vatanı olarak addedilen Amerika da ise reklamcılığın ilk örnekleri olarak taverna ve otel çevrelerine yerleştirilmiş olan açık hava reklamları karşımıza çıkmaktadır (Akbulut ve Balkaş: 2006: 21).

Matbaanın icadı reklamcılığın farklı bir boyut kazanmasını sağlayarak reklam sektörünün giderek daha önemli bir konuma yükselmesine ön ayak olmuştur. Matbaanın icadının yanı sıra teknoloji alanındaki diğer gelişmeler de reklam sektörünün daha farklı araçlar kullanmasını sağlamıştır.

1907 yılında Marconi tarafından ilk defa gerçekleştirilen radyo yayını denemesinin başarılı olması matbaanın icadının ardından reklamcılık alanında yeni bir alan olarak karşımıza çıkmıştır. 1922 yılında ilk ticari radyo istasyonu WEAF kurulmuş, ilk ticari radyonun kurulmasından iki yıl sonrasında ise N. W. Ayerand Son isimli firma Everyday programı ile birlikte ilk özel reklam programına imza atmıştır (Ünsal, 1984: 39-40).

Radyonun bir reklam mecrası olarak kendine yer bulmasının ardından yeni bir teknolojik gelişme reklam dünyasında boy göstermeye başlamıştır. Bu teknolojik alet ise televizyondur. Televizyonun 1938'de reklamcılıkta kullanılmasını takiben reklam dünyasında giderek bir büyüme gözlenmiş ve reklamcılık kendisini bir meslek olma yolunda kanıtlamaya başlamıştır (Akbulut ve Balkaş, 2006: 23). İlkel bir şekilde yapılan ürün tanıtım işinin bir meslek kolu olarak kabul görülmeye başlanmasında televizyon önemli bir noktada bulunmaktadır.

Bu süreç içerisinde geçirilen her iki dünya savaşında da reklamlar önemli bir konumda bulunmuşlardır. Bu savaşlar boyunca reklamlar daha çok devletlerin propaganda aracı olarak işlev görmüşlerdir. Şöyle ki; birinci dünya savaşında hükümet "Seni Amerikan Ordusuna İstiyorum" şeklinde Amerikan ordusunun halkın

desteğini istediğini belirtir bir reklam kampanyasını hayata geçirmiştir. İkinci dünya savaşında da yine ordu, savaş temalı reklam metinleri kendini göstermeye başlamıştır (Ünsal, 1984: 34-41).

Reklam tarihinde post endüstriyel çağ olarak nitelendirilen 1980 sonrası dönemde tüketicilerin değişen öncelikleriyle doğru orantılı olarak reklamcılık anlayışı da değişmiş ve çevre sorunlarını işleyen, işletmelerin insan sağlığını önemsemiğini merkeze alan reklamlar görülmeye başlanmıştır (Elden, 2009: 151-152). Sosyal reklamcılık olarak tanımlanan bu tür reklamların amacı, farklı düzeylerde ve sosyal olarak önemli hedeflere ulaşılmasına katkıda bulunan belirli psikolojik tutumların oluşturulmasıdır.

Teknolojinin daha da gelişerek yaşamış olduğu büyük dönüşümlerle birlikte reklamcılık sektöründe 1990'lı ve 2000'li yıllarda farklı mecralar ortaya çıkmıştır. Bilgisayarın yaygınlaşması, internet kavramının hayatımıza girmesi ve bunun yanında insanların birbirleriyle etkileşim içerisinde olmasını sağlayan diğer gelişmeler reklam mecralarının yaşadığı dönüşümü göstermektedir (Hızal, 2005: 114).

1.2.Reklamın Tanımı

Giderek hayatımızın önemli bir yerini işgal etmeye başlayan reklam, mal ve hizmetlerin beğenilen, ilgi çekici yönlerini ortaya koymaktadır. Bir pazarlama tekniği olarak reklam, işletmelerin pazar koşullarında rakipleriyle rekabet etmelerini ve rakiplerinin bir adım önlerine geçmelerini sağlamaktadır. Rakiplerin sunmuş oldukları mal ve hizmetler arasında herhangi bir farkın olmadığını gösteren reklam, tüketicinin tercihlerini etkilemesi açısından satış noktasında üzerinde önemle durulması gereken bir konudur (Aytekin, 2009: 1). İşletmeler arasında rekabeti körüklemesi ve rekabet konusunda işletmelere önemli getiriler elde edilmesini sağlaması açısından reklama sıklıkla başvurulmaktadır.

Rekabet ortamının arttığı piyasa koşullarında reklam sayesinde işletmeler ürünlerinin, hizmetlerinin tüketici nazarında kabul görmesini beklemektedir. Böylece firmalar piyasa ortamında marka bilinirliğini artırmayı hedeflemektedir. Reklamdan bir takım beklenti içerisinde olan diğer taraf ise tüketicilerdir. Tüketiciler reklam aracılığıyla sunulan mal ve hizmetlerle ilgili bilgi edinmektedir. Yani günümüzde tüketiciler ihtiyaçları olan ürün ve hizmetlere, bunların özelliklerine ve

kullanım şekillerine reklam aracılığıyla kolaylıkla ulaşabilmektedir. Ayrıca tüketiciler reklamların yardımıyla karşılaştırma yapabilmektedir.

Tüm bunların ışığında reklamın tanımını yapacak olursak, reklam; kâr amacı gütsün veya gütmesin, kurumların belirli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçlarından belirli süreliğine yer alarak gerçekleştirmiş oldukları bir pazarlama iletişimi faaliyetidir (Aytekin, 2010: 181). Reklam faaliyetinde önemli olan karşı tarafa ürünü alması yönünde ikna edici mesajlar verebilmektir.

American Marketing Association (AMA) ise reklamı şu şekilde tanımlama yoluna gitmiştir: “Kitle iletişim araçlarına belirlenmiş bir kişi, şirket ya da kuruluş tarafından ödenen veya bağışlanan zaman ve mekânda yer alan herhangi bir duyuru, ikna edici mesaj” (AMA, 2018).

Reklamın tanımı Türk Dil Kurumu (TDK) (2019) tarafından şu şekilde yapılmaktadır: “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol.” Reklam mal ve hizmetlerin tanıtımını yaparken o mala veya hizmete yönelik bir memnuniyet oluşturmaktadır. Böylece o mal veya hizmetin piyasada devamlı bir şekilde varlık göstermesini sağlamaktadır. Reklam vasıtasıyla tüketicinin bir mal ve hizmeti seçme tercihi diri tutulmaktadır. İşletmeler tüketicilerin kararlarını reklamlarla etkilemeye çalışarak tüketicilerin kararlarını kendi lehlerine olacak şekilde güvence altına almayı amaçlamaktadır.

Çeşitli medya aracılığıyla belirlenen sponsorlar tarafından ödenen ve genellikle doğası gereği ürünler, hizmetler veya fikirler konusunda ikna edici olan bilgilerin kişisel olmayan iletişimi (Bovee & Arens'den akt. Ma & Liu, 2010: 9) şeklinde tanımlanan reklamda temel öğeler olarak ikna etmek ve kişisel olmamak unsurları göze çarpmaktadır.

Verilen tüm bu bilgiler doğrultusunda Kocabaş ve Elden'in (2009: 16) yapmış oldukları reklama dair genel özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- 1) Reklam, geniş bir tüketici yelpazesine ulaşmayı hedefleyen bir pazarlama iletişimi yöntemidir.
- 2) Reklam, reklam mecralarına belirli bir ücret ödemek koşuluyla yapılır.
- 3) Reklam verenden hedef kitleye doğru yapılan bir iletiler toplamıdır.
- 4) Reklamın kimin tarafından yapıldığı bellidir

- 5) Reklam aracılığıyla hedef kitle bilgilendirilerek ikna edilmeye çalışılmaktadır.
- 6) Reklam, var olan diğer pazarlama iletişim elemanları da göz önüne alınarak işletmeler tarafından belirlenmiş olan çeşitli stratejiler çerçevesinde hedeflenen amaçlar için pazarlama iletişim elemanları ile ortaklaşa bir şekilde çalışır.
- 7) Oluşturulan reklam mesajlarında sunulan hizmetler, ürünler, vaatler ile karşılaşılan sorunlara çözümler bulunmaktadır.

Genel manada reklam, mal ve hizmet hakkında tüketicilere bilgi sağlayan, sunulan mal ve hizmetlere karşı tüketicinin farkındalığını artıran, ilgisini uyandırarak tüketiciyi ikna etmeye çalışan bir pazarlama faaliyetidir. Bu özelliklerinin yanı sıra reklamların birtakım amaçları ve işlevleri de vardır.

1.3.Reklamın Amacı

Reklamın amaçladığı temel unsur satışı artırmaktır. Sunulan mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından tanınırlığını artırmak, mal ve hizmetin tüketici nazarında olumlu bir imaj oluşturmasını sağlayarak piyasada çokça tercih edilmesini sağlamaktır.

İşletmelerin tüketiciyle doğrudan irtibata geçebilmelerinde, mal ve hizmetlerin piyasaya girdiğinin karşı tarafa duyurulmasında temel bir görev üstlenen reklamlar işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Çünkü sundukları mal ve hizmetlerin tüketiciye tanıtılmasında ve tüketicinin zihninde olumlu bir imaj yaratılarak satış oranlarının artırılmasında reklam önemli bir noktadır. İşletmeler açısından reklamın temel gayesi şirket karlılığını arttırmaktır (Babacan, 2008: 26).

Reklamdan öncelikli olarak gerçekleştirmesi istenen, üretici tarafından pazara sunulan mal veya hizmetin satışını sağlamak veya piyasada var olan bir ürünün satış grafiğini artırmaktır (Kocabaş & Elden, 2009: 22). Bu, işletmeler açısından reklamdan beklenen temel amaçlardandır, çünkü işletmeler tüm reklam stratejilerini bu amaç üzerine kurmaktadır. Bu çerçevede de işletmeler açısından reklamın diğer amaçları şekillenmektedir. Buna dayanarak işletmeler rekabetçi piyasa koşullarında kendi sunmuş oldukları mal ve hizmetlerin rakiplerinin sunmuş oldukları mal ve hizmetlerden üstün olduğunu göstermektedir. Böylece rakiplerinin ürünlerinden daha verimli bir fayda sağlayacakları konusunda reklam aracılığıyla tüketiciyi ikna etmeyi

amaçlamaktadırlar. Bu noktada satışı artırmanın ya da satış sürekliliğini sağlamanın yanında reklamın ikna amacının da işletmeler açısından önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

Bu amaçlarının yanında reklamın bir de iletişim amacı vardır. Ancak reklamın gütmüş olduğu bu amaç tarafsızlık gibi bir misyondan ziyade tamamen işletmelerin inisiyatifine bırakılarak işletme lehine seyredecek bilinçli bir iletişimdir (Kocabaş & Elden, 2009: 23). İşletme tarafından tamamen bilinçli bir şekilde yönlendirilen iletişim amacı sayesinde işletmeler farklı amaçları da uyandırma yolunu izlemektedirler. Bu şekilde tüketicilerde ürüne karşı bir merak, ilgi uyandırılmaya çalışılmaktadır. Bunların neticesinde tüketici, reklamı yapılan mal veya hizmeti kullanma, deneyimleme arzusu içinde olmaktadır.

Bu sayılan amaçlarla birlikte reklamlar mal ve hizmetleri sıklıkla tekrar ederek ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından unutulmamalarını sağlamayı amaçlamaktadır. Reklamın her yerde tüketicinin karşısına çıkması sağlanmaktadır. Reklamı yapılan mal ve hizmetin tek bir özelliğini yalnızca bir reklam aracında işlemek yerine mal ve hizmetlerin diğer özelliklerine farklı reklam araçlarında yer verilerek tüketicinin ürünü her yerde görmesi amaçlanmaktadır.

Reklamların mal ve hizmetler üzerinden gerek işletmelere gerek tüketicilere yönelik olan amaçlarının yanı sıra birtakım işlevleri de mevcuttur.

1.4.Reklamın Fonksiyonları

Reklamın sahip olduğu fonksiyonlar reklama dair kitaplarda genel olarak dört başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma.

1.4.1.Bilgi Verme Fonksiyonu

Bu fonksiyon, mal ve hizmete ait özelliklere (mal ve hizmetlerin sunmuş olduğu faydalar, fiyatları, nasıl kullanılacakları, nasıl ve nereden temin edilebilecekleri ve ürüne ait diğer spesifik bilgiler gibi) dair tüketicilere bilgi vermektedir. Tüketicilerin sunulan mal ve hizmeti neden tercih etmeleri gerektiği noktasına açıklık getirir niteliktedir.

Bilgilendirme işlevi ile birlikte reklam bir anlamda tüketiciyi içinde bulunduğu kararsızlık durumundan çıkarmaktadır. İhtiyacı doğrultusunda tüketicinin ürün veya

hizmeti alma ediminde bulunmasını sağlayarak bir yönlendirme görevini de yerine getirmektedir (Aktuğlu, 2006: 4). Bu noktada işletmeler için reklamın bilgilendirme işlevinin önemli olduğu görülmektedir. Çünkü ürün ve hizmete dair herhangi bir bilgisi olmayan tüketicinin, sunulan ürüne ve hizmete karşı bazı çekinceleri olacaktır. Bunun için bilgilendirme işlevi tüketicinin bilgi eksiğini gidermesi açısından üreticiler için son derece önem arz etmektedir.

Bilgilendirme işlevinin etkin kullanıldığı reklamların mevcut satışları arttırdığına ilişkin örnekler vardır. Piyasaya yeni girmiş bir ilaç olan Strattera'nın üreticilerince yapılan bilgilendirici reklamlarla birlikte “yettişkin dikkat eksikliği bozukluğu” ile ilgili farkındalığın oluşması sağlanmış, bu rahatsızlığın tedavisini sağlayan ilaçlara olan talepte artış gözlenmiştir. Yeni oluşan pazarlarda tüketici arama maliyetinin büyük yük olması dolayısıyla işletmeler açısından bilgi verici reklamların önemli bir konumda olduğu ve tüketici arama maliyetlerini azaltarak pazar talebini arttırdığı varsayılmaktadır (Babacan, 2008: 28). Reklam verenler ürünlerinin hakkında yeteri kadar ve hedef kitlenin kafasındaki soruları giderir derecede verdikleri bilgiler sayesinde ürünlerine olan talep unsurunu sürekli hale getirebilmektedirler.

1.4.2.İkna Etme Fonksiyonu

Bilgi verme fonksiyonundan sonra, verilen bilgiler doğrultusunda tüketiciyi ikna etme fonksiyonu gelmektedir. Bir önceki fonksiyonda mal ve hizmete dair işlenen bilgiler ışığında tüketicinin sunulan mal veya hizmeti alması beklenmektedir. Bu fonksiyonda ise işlenen bilgiler çerçevesinde tüketiciyi ürünü ve hizmeti alması için ikna etmek önemlidir.

Bu fonksiyonu kullanmak için de çeşitli yöntemler uygulanmaktadır. İkna etme fonksiyonun kullandığı yöntemler arasında benzer ürünler içerisinde sunulan ürünün diğer ürünlerden ayırt edici özelliklerinin ön plana çıkartılması vardır. Böyle bir yol izlenerek sunulan ürünün diğer ürünlerden daha iyi olduğu kanıtlanmaya çalışılmakta ve bu şekilde ürünü satın alması için tüketiciler ikna edilmektedir. Reklam içeriğinde kullanılan sloganlarla tüketicilerin o ürünü tercih etmesi sağlanmaktadır. Örneğin, bir araba markası tüketicinin kendi üretmiş olduğu aracı tercih etmesini istemektedir. Bunun için de reklamını yaptığı aracın daha az yakıtla daha fazla kilometre yol gittiğini belirten etkili bir slogan bularak piyasaya sunduğu

aracın rakip markanın araçlarından ekonomik anlamda daha faydalı olduğunu vurgulamaktadır. Bu şekilde de ürününün ayırt edici özelliğini ön plana çıkartılarak tüketici ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Bu fonksiyonda sunulan ürün ve hizmetlerin diğerlerinden üstün, avantajlı olduğunu belirtmek için “daha”, “en” gibi kelimeler kullanılmaktadır. Bu da bu fonksiyonun kullanılması için ürünün piyasada öteden beri var olması, ürüne dair bir ön bilginin olması ve böylece markalar arasında rekabet unsurunun oluşmuş olmasının gerekliliğini göstermektedir (Babacan, 2008: 28). Ürünün piyasada daha önceden var olmasıyla birlikte ikna fonksiyonunda amaç ürüne dair olumlu özellikleri (fiyat düşüklüğü, kaliteli oluşu, kullanım kolaylığı, bittiği takdirde kolay ulaşılabilirliği gibi) göstermektir. Böylece tüketicilere sunulan ürünün anında veya sürekli talep edilmesi sağlanmaktadır. Varsa daha önceden ürüne karşı olan önyargının yıkılması sağlanarak tüketici yelpazesini genişletmek amaçlanmaktadır.

1.4.3.Hatırlatma

İşletmelerin piyasaya sürmüş oldukları mal ve hizmetler her ne kadar tüketiciler tarafından talep görse, kabul görüp satın alınmış olsalar da zaman içinde bir şekilde unutulmaktadırlar. Reklamın hatırlatma fonksiyonu ürün ve hizmetlerin bu unutulmaya yüz tutulmaları riskini ortadan kaldırmak için sürekli olarak tüketicilere hatırlatmalarda bulunmaktadır. Reklamın hatırlatma fonksiyonu var olan bir ürünle ilgili daha önceden verilmiş olan bilgileri pekiştirerek hatırlatma ve bir şekilde tüketicilerin zihinlerinde yer etme uğraşdır (Batı, 2012: 18).

Hatırlatma fonksiyonu vasıtasıyla reklamlar belirli günlerde ya da özel durumlarda tüketiciye sunularak onlarla iletişime geçilmektedir (Babacan, 2008: 28). Özel günler tüketicilerin ürün ve hizmet satın almaya daha meyilli oldukları anlardır. Genel olarak en bilindik günlerden öğretmenler günü, sevgililer günü, anneler günü ya da babalar günü bu özel günlere örnek olarak gösterilebilmektedir. Ancak günümüzde gelmiş olduğumuz son noktada birtakım “11-11” ya da “Efsane Cuma” gibi günler de oluşturularak ürün ve hizmetlerin yılın, günün her anında tüketicilerin hatırlarında sürekli olarak kalmaları sağlanmaktadır.

1.4.4.Değer Katma Fonksiyonu

Reklamlar her ne kadar ürün ve hizmetlerin satışlarını artırmaya yönelik yapılan pazarlama faaliyetleri olsalar da, aynı zamanda var olan mal ve hizmetlere

bir değer yükleme işlevini de üstlenmektedirler. Reklamın bu işlevi ile birlikte ürün veya hizmet tüketicisi nazarında itibarlı bir hal almaktadır. rn veya hizmetin imajı pekiştirilerek tüketicilerin güvenlerinin artmasına katkıda bulunmaktadır (zkan, 2014: 49). Değer katma fonksiyonu bir anlamda ürün ve hizmete bir imaj yüklemesi yapmaktır. Reklamlar aracılığıyla güçlü, sağlam marka imajları yaratmak, markalara göre bir kişilik oluşturmak bile mümkün olmaktadır (Elden, 2009: 143).

Değer katma fonksiyonuyla birlikte tüketicilerin gözünde belli bir değer ıtasına ulaşmış olan ürün ve hizmetlerle birlikte o ürün ve hizmeti piyasaya süren işletmelere ve hatta o işletmelerin piyasadaki diğer ürünlerine yönelik olarak da olumlu bir bakış açısı oluşturulmaktadır.

Kavramsal erevesi ele alınmış olan reklamın amaçlarını ve fonksiyonlarını kullanarak tketicisiye ulaştığı çeşitli mecralar vardır.

1.2.Reklam Mecraları

Pazarlama stratejisinin önemli bir elemanı olan reklam, tarihsel süreç içerisinde çok farklı Şekillerde yapılmış ve mal ve hizmetlere dair bilgiler farklı mecralar aracılığıyla tketicisiye ulaştırılmıştır. Reklam sürecinde kullanılan çeşitli yöntemler ve teknikler gerek kitle iletişim aralarındaki teknolojik değişmelerin gerek toplumsal hayattaki, siyasal, kültürel ve ekonomik alanlardaki dönüşümlerin etkisiyle gelişme göstermiştir (Narmamatova & Artışeva, 2018: 27). Kitle iletişim araçları olarak nitelendirilen ve genel itibariyle medya Şeklinde belirtilen araçları kullanan reklam, bu araçların gelişmesiyle hem kendini daha iyisini yapma konusunda ilerletmiş hem de bu gelişmeyle birlikte reklamı kullanan Őirketlerin/üreticilerin reklamı daha etkin bir Şekilde kullanmalarını sağlamıştır.

Reklam araçlarının seçimi reklam içeriği kadar önem arz etmektedir. Çünkü reklam mecrasının doğru bir Şekilde tespit edilebilmesi iletilmek istenen reklam mesajının meknsal ve zamansal olarak, istendiği biçimde tketicisiye başarılı bir Şekilde ulaşmasını sağlayacak etmenlerden bir tanesidir (Elden, 2009: 213). Örneğin dünya çapında bir ivme kazanmak amacıyla pazar piyasasına girmeye çalışan ve bu doğrultuda reklamlar hazırlayan bir işletme, reklamlarını dünyaca ünlü dergilerde, gazetelerde vs. yayımlatmak yerine bölgesel, ulusal dergi ve gazetelerde yayımlatırsa istediği hedef kitleye hitap edemeyerek başarısız olacaktır. Teknik olarak bir reklam

ortamının geniş bir kitleye ulaşabilme oranı ne kadar büyükse hedeflenen kitleye ulaşım da o oranda büyük olacaktır (Akbulut ve Balkaş, 2006: 69).

Aşağıda reklam mecrası olarak kullanılan çeşitli kitle iletişim araçlarına yer verilerek bu mecraların avantajlı ve dezavantajlı yönleri belirtilmeye çalışılmıştır.

1.2.1.Yazılı/Basılı Araçlar

Yazılı/basılı reklamlar, reklamcılık faaliyetleri açısından tarihsel süreç içinde sözel reklamların ardından varlık gösteren reklamdır (Narmamatova & Artışeva, 2018: 27). Yazılı reklam araçları olarak kullanılan kitle iletişim araçları bir materyal olarak tüketicilerin ellerine ulaşabildikleri için saklanabilme, arşivlenebilme gibi özelliklere sahiplerdir. Yazılı/basılı reklam araçları vasıtasıyla tüketicilere sunulan mal ve hizmetlere dair görsel öğeler ve metinler iletilmektedir. Diğer reklam araçlarında kullanılan ses, hareket gibi öğeleri kullanma imkânı olmayan yazılı/basılı araçlarda kullanılacak olan görseller, metin ve metne dair başlık dikkatli bir şekilde belirlenmelidir. Reklama dair bilgilendirici unsurların ürünün özelliklerini vurgulayarak ürünü ön plana çıkaracak şekilde seçilmeleri gerekmektedir.

Gazete, dergi, doğrudan posta, afiş, el ilanı, broşür, kitapçık, katalog, rehber ve pankart gibi materyalleri yazılı/basılı reklam araçları kategorisinde göstermek mümkündür.

1.2.1.1.Gazete

Gazete; ülke gündemine, siyasete, ekonomiye, toplumsal hayata dair bilgi edinebileceğimiz temel kitle iletişim araçlarından biridir. Matbaanın icadının ardından sosyal hayatımıza her geçen gün daha fazla nüfuz eden gazeteler toplum nazarında önemli bir konuma oturmuştur. Gazetelerin toplumsal hayatta yer alması, gazetenin reklam aracı olarak kullanılma düşüncesini ortaya çıkarmıştır (Elden, 2009: 232). İnsanların yaşamlarının bir parçası olmaya başlayan ve onların yaşadıkları ortam, yerel ve genel olaylar hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayan gazete tüketim mallarının hedef kitleye tanıtılması noktasında da önemli bir araç olmuştur.

Gazetelerin reklam aracı olarak kullanılmasının ardından reklamların gazetelerde yerleşim şekli de önem arz etmektedir, çünkü gazete okurları bir gazeteyi ellerine aldıklarında kendi ilgi alanlarına ve tercihlerine göre okumaya başlamaktadır. Reklamlara maruz kalma etkisi reklam mesajlarının gazetedeki yerine

göre önemli ölçüde değişiklik göstermektedir (Romat, 2008: 354). Reklamın bir gazetede ne şekilde (yatay, dikey vb.) ve hangi sayfada yer alacağı reklam verenler için hem ekonomik giderlerin hesaplanması hem de ürünlerinin hitap edeceği tüketicilere ulaşması açısından önemli bir konudur.

Reklamın gazetelerde nasıl ve nerede konumlandırılmasıyla ilgili konunun ardından ürüne ait reklam içeriğinde neyin nasıl ve ne kadar yoğunlukta kullanılacağı da önemli bir noktadır. Çünkü Yevstavyef ve Yasonov'a (2005: 96) göre, basılı reklamla karşı karşıya kalan okuyucu öncelikle reklama yüzeysel bir şekilde bakarak reklamın başlığına göz atmakta ve reklama ait bilgi verici metni ise üstünkörü okumaktadır. Okuyucunun reklam karşısında takındığı bu şekilde bir tavır dolayısıyla basılı reklamların anında okuyucuyu kendisine çekebilecek nitelikte ve göze çarpıcı/göz alıcı şekilde tasarlanmaları gerekmektedir. Reklamın etkinliği noktasında tiraj, okur ve hedef kitleye ulaşım imkanı gibi faktörlerin yanı sıra, reklamın yerleşim teknolojisi, bir gazete sayfasındaki yeri ve reklam sayfalarının kompozisyonu gibi özellikler de rol oynamaktadır (Romat, 2008: 353).

Toplumsal hayatta önemli bir yer edinen gazetelerin yayımlanma biçimleri de değişiklik göstermektedir. Günlük, haftalık, aylık şeklinde bir yayın periyoduna sahip olan gazeteleri yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olarak da sınıflandırmak mümkündür. Bunların yanında gazeteleri içeriklerine göre de; siyasi, ekonomik, magazin gazetesi olarak içeriklerine göre bir ayırım yapılmaktadır. Gazetelerin bütün bu sınıflandırmaları yayımlanacak reklamların seçiciliğinde etkin bir rol oynamaktadır. Çünkü reklamı yapılacak ürünler bu gazetelerin türlerine göre gazetelerde kendine yer bulabilecektir.

Gazetelere yönelik belirtilen bilgiler ışığında reklam mecrası olarak kullanılan gazetelerin avantajlarını ve dezavantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

Avantajları:

- Teknolojik gelişmelerin sunmuş olduğu imkânlardan dolayı baskı rengi, reklamların boyutlandırılması gibi yönlerden reklam alanında esnek olabilmeyi kolaylaştırmaktadır. Reklam verenler, tasarımın yanı sıra, reklamın tam boyutunu ve yerini (bölüm ve sayfa dâhil), görünme zamanını ve sıklığını da seçerek okurların aynı bilgileri aynı yerde görmelerini sağlar (Sadmin, 2015).

- Diğer reklam mecralarına oranla daha kalıcıdırlar. Diğer reklam mecralarında (televizyon, radyo gibi) tüketici kanalı veya radyo frekansını değiştirerek reklamdaki kaçınılabilmektedirken gazetelerde ise tüketici okumak istediği haberi, köşe yazısını bitirene dek sayfadaki reklamı görmektedir.
- Gazetelerin yayın frekansı yüksektir. Günlük olarak yayımlanmaları sebebiyle gazeteler hedef kitleye sürekli olarak ulaşma imkânı sağlamaktadır (Elden, 2009: 237).
- Reklamların hedeflediği tüketici kitlesi göz önüne alındığında gazeteler tek bir kişi tarafından alınmış olsalar dahi ulaştığı ortam dikkate alındığında başta yakın çevremiz olmak üzere farklı kişiler tarafından tüketilebilmektedir. Böylece gazeteler dağılım ve uyum çerçevesinden etkili bir ortam olarak değerlendirilmektedir (Fırlar'dan akt. Çağlar, 2012: 30).

Avantajlarının yanı sıra gazetelerin dezavantajları da bulunmaktadır.

Dezavantajları:

- Gazetenin öncelikli dezavantajı kısa ömürlü olmasıdır. Okuyucu kesip saklamadığı müddetçe bir gazetenin ve gazete içerisindeki ilanların ömrü kısadır (Eyvstavyef & Yasonov, 2005: 94). Bu da ister istemez ulaşılmak istenen hedef kitleye ulaşma süresini arttırmak için her gün gazetelere reklam vermeyi gerektirmektedir. Bu şekilde bir yöntem de reklam maliyetlerinin artmasına sebep olmaktadır.
- Gazete kâğıtlarının kalitesizliği gazete sayfalarında kullanılan mal ve hizmete dair görselleri de kalitesizleştirerek ürüne yansıyan bir kalite problemi ortaya çıkarmaktadır. Gazeteler basılı reklam ortamları arasında baskı kalitesi açısından en düşük kaliteye sahip araçlardır (Elden, 2009: 238). Baskı teknolojileriyle desteklenmelerinden dolayı baskı sorunlarından etkilenen gazeteler (Babacan, 2012: 223) reklamlarda sunulan mal ve hizmete dair olumsuz bir intiba oluşturmaktadır.
- Tek bir gazete sayfasında birden fazla ve farklı tüketici kesimine hitap eden reklamların yayımlanması ortaya bir reklam karmaşası çıkarmaktadır. Bu da hedef kitlenin seçiciliğini kısıtlamaktadır.

1.2.1.2.Dergi

İlk dergiler ve dolayısıyla ilk dergi reklamları Amerika kıtasında 1741'de görülmeye başlamıştır (Eyvstavyef & Yasonov, 2005: 101). Gazetelerin ürün tanıtımları noktasında kullanılabileceklerinin keşfedilmelerinin ardından aynı görev dergilere yüklenmiştir. Dergiler de hedef kitleye ulaşma noktasında üretim yapanlara bir reklam mecrası olarak hizmet etmeye başlamıştır.

Dergiler de gazeteler gibi belli sınıflandırmalara (dağıtım coğrafyası, yayın sıklığı, format, konu ve hacim gibi) tabi olabilmektedirler. Gazetenin ardından basılı reklam araçlarından biri olan dergi daha özellikli konularda çıkarılması noktasında gazeteden farklı konumdadır. Gazeteler ne kadar farklı konuları, farklı düşünceleri tek bir nüshada işliyorsa, dergiler de tek bir konuya odaklanma, tek bir düşünceyi işleme noktasında içerik oluşturmaktadırlar. Gazetelerden farklı olarak dergiler teknik özellikleri sebebiyle çok daha geniş bir yelpazede reklam türleri sunabilmektedirler. Ürün tanıtımında kullanılacak sayfa derginin tamamının kullanıldığı sayfadan farklı bir yapıda, dokuda, kalitede olabilmektedir. Örneğin, bir parfüm reklamını içeren sayfaya tanıtımı yapılan parfümün koklanarak hissedilmesine imkân veren özel bir bölüm yerleştirilebilmektedir. Ya da bunun dışında bir dergi sayfası katlanır özellikte tasarlanarak katlanır sayfalar açıldıkça reklama konu olan ürünün daha büyük bir görseli ortaya çıkacak şekilde bir tasarım kullanılabilmektedir.

Diğer reklam mecralarında olduğu gibi dergilerin de reklam verenlere sunmuş olduğu avantajlar ve dezavantajlar vardır.

Avantajları:

- Gezi, fotoğraf, teknoloji, spor, sağlık gibi alanlarda çıkarılan dergiler daha özellikli bir hedef kitleye odaklanmaktadır. Bu da reklam verenlere ulaşmak istedikleri hedef kitle olarak nokta atışı yapma imkânı vermektedir.
- Gazetelere nazaran dergilerin daha kaliteli ve parlak kâğıtlara basılması dolayısıyla yayımlanan reklam görselleri de o oranda etkileyici görünmektedir. Böylece reklamı yapılan mal ve hizmetin de kaliteli olarak algılanması sağlanmaktadır. Genellikle yüksek kalite standartlarında kâğıt ve renk kullanılan dergiler reklamların göze hoş

görünmelerini sağlamakla birlikte reklama konu ürün ya da markanın prestij kazanmasında etkili olmaktadır (Elden, 2009: 241).

- Dergilerin baskı kalitelerinden dolayı maliyetleri artmakta ve bu da dergi fiyatlarına yansımaktadır. Yüksek maliyetlerine rağmen dergiyi alan kitle de işletmelere daha elit bir tüketici potansiyeli sunmaktadır.
- Gazete okuyucularına nazaran dergi okuyucuları dergileri okumak için özel bir zaman ayırmaktadırlar. Bu da dergilerde yer alan reklamlara ait görsellerin, bilgilerin daha dikkatli bir şekilde incelenme olasılığını arttırmaktadır.
- Yapıları itibariyle yaratıcı çalışma konusunda daha sınırsız bir alan sağlayan dergiler değişik baskı niteliklerine sahip katlanabilen, koparılabilen ekstra sayfa yapıları sayesinde hedef kitlenin dikkatinin daha kolay yakalanmasını sağlamaktadır (Lembet, 2014: 67).

Dezavantajları:

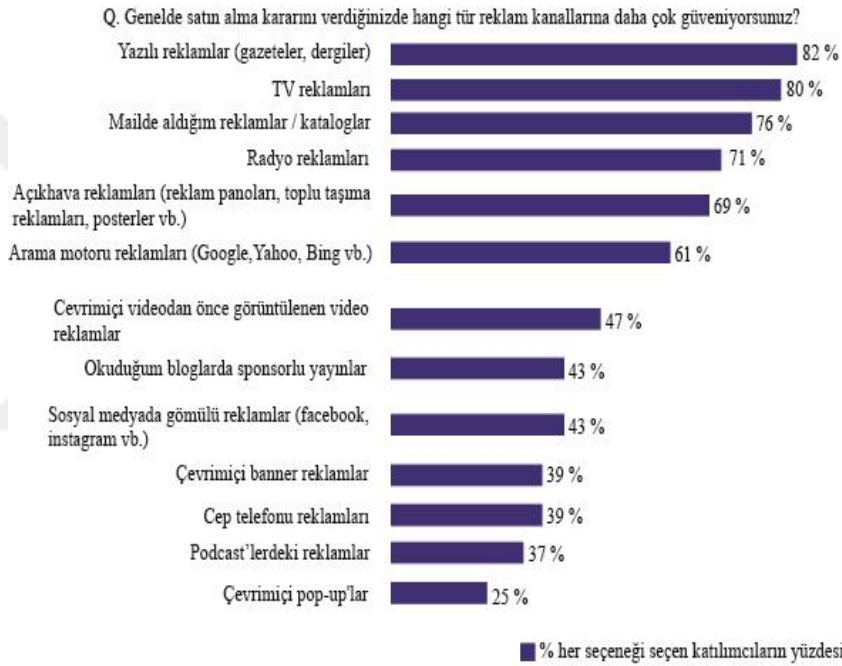
- Bazı dergilerin reklam maliyetlerinin yüksekliği, iletilen bir mesaja ait bilgileri anında değiştirme imkânının olmaması, gazetenin aksine daha az bir esnek yapıda olması, hemen okuma fırsatının bulunamaması riskine karşılık zamana bağlı etkisinin azalması dergilerin reklam aracı olarak taşımış olduğu dezavantajlardandır (Babacan, 2012: 225).
- Genel olarak dergiler aylık olarak yayınlanmaktadır. Bu da dergide yer alacak reklamların bir ay süresince o dergi sayfasında kalmasına sebep olmaktadır. Böyle bir tablo da bu süre içerisinde yenilenen ürüne dair yeni bilginin tüketiciye ulaşamaması sonucunu doğurmaktadır.
- Dergiler 3-4 hafta öncesinden basılmaya başlanır ve reklama dair görseller asgari üç hafta öncesinden istenmektedir. Bundan dolayı kısa süre içerisinde yayımlanması istenen reklamlar için ideal bir mecra değildir (Ünsal, 1984: 439).

Olumsuz yönlerinin olmasına rağmen dergiler okuyucuları için aslında vazgeçilmez konumda olabilmektedir. Çünkü dergiler genellikle abonelik üzerine okuyucularına ulaşmaktadır. Bu da dergilerin ulaşabildikleri sabit bir kitlenin var olduğunu ve var olacağını göstermektedir. Dergiler çoğunlukla 6 aylık veya 12 aylık olarak abonelik sistemi ile işledikleri için firmalar doğru dergiye reklam verdikleri takdirde minimum 6 ay boyunca hazır hedef kitleye hitap etme imkânı bulacaklardır.

Bunların yanı sıra dergiler ekseriyetle insanların uzun süreler boyunca beklemek durumunda oldukları muayenehaneler, ofisler gibi bekleme bölümü bulunan yerlerde bulunmaktadır. Bu da bir dergiye abone olmayan potansiyel tüketicilere ulaşma imkânı sağlamaktadır.

2016 yılında 1.200 katılımcıyla birlikte Amerika’da gerçekleştirilen anket sonuçları gerek gazetelerin gerek de dergilerin içermiş oldukları reklamlarla hedef kitlenin bu mecralarda yayımlanan reklamlara güvenirlilik düzeylerinin diğer mecralardan daha fazla olduğunu göstermektedir (Burstein, 2016):

Tablo 1: Tüketicilerin Alışveriş Yapmalarında Etkili Olan Reklam Kanallarına Güven Oranları



Wells, Burnet ve Moriarty'nin (akt. Eyvstavyef & Yasonov, 2005: 105), sunmuş oldukları dergi odaklı olan bir diğer araştırma sonucuna göre ise, okuyucular dergiler vasıtasıyla sunulan reklamlar konusunda pozitif düşüncelere sahip olduklarını belirtmişlerdir. Yetişkinlerin %79'u dergi reklamlarını alışveriş noktasında yararlı bulduklarını ifade ederken, %75'i ise dergiler aracılığıyla sunulan bilgilerin miktarı, renk kullanımı gibi nitelikleri dolayısıyla dergi reklamcılığının çeşitli özelliklerine yönelik olarak olumlu bir tutuma sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Yapılan araştırmalar gazetelerin ve dergilerin tüketiciler tarafından güvenilir olarak nitelendirildiklerini göstermektedir. Okuyucular gazete ve dergi gibi

materyallerde sunulan bilgileri uzun süreli olarak ellerinin altında muhafaza etmekte ve gerektiğinde tekrar tekrar verilen bilgileri gözden geçirebilmektedirler.

1.2.1.3.Doğrudan Postalama

Doğrudan postalama, mal ve hizmetle ilgili verilmek istenilen mesajın hedef kitleyle birebir iletişim kurularak yapılmasına imkân vermektedir. Bu yöntemde hedef kitlenin önceden belirlenmesi esastır. Doğrudan postalama yönteminde işletmeler gerek postalama aracı olarak kullanılacak malzeme (el ilanı, broşür, katalog vb. gibi) konusunda gerek bu malzemelerin gönderileceği zaman konusunda bir özgürlüğe sahiptirler. Bunun yanında malzemenin gönderileceği kişi veya kişilerin özellikleri tespit edilerek ona göre bir reklam malzemesi seçilmesine de doğrudan postalama olanak sağlamaktadır.

Genel reklam araçlarında verilen reklamların kimin tarafından okunacağı önceden belirlenememekte, fakat doğrudan postalama ile gönderilen malzeme üzerine adı yazılan kişiye ulaşmaktadır (Ünsal, 1984: 442). Doğrudan postalama ile hedef kitleye gönderilen araçlar kişilerin isimlerine, genel anlamda ailelerine hitaben gönderilmektedirler. Bu da hem gönderen işletmenin, firmanın karşı tarafın bakış açısında güvenilir, saygın bir işletme imajının oluşturulmasında hem de karşı tarafa değer verildiği izleniminin yaratılmasında önemli bir noktadır. Doğrudan postalama araçlarında yer alan reklam metinlerinde bazen “*Sayın...*” tarzı ibareler kullanılarak muhatap olunan kişiye direkt olarak seslenilmektedir. Bu şekilde gönderilen bir mesaj kişide bir memnuniyet oluşturmakta ve hitap edilen kişiyi potansiyel müşteri olarak kazanmaya yardımcı olmaktadır (Elden, 2009: 249).

Doğrudan postalamanın her ne kadar avantajlı, işletmelerin işlerini kolaylaştırıcı yönleri varsa da dezavantajlı olduğu noktalar da bulunmaktadır. Bunların ilki olarak doğrudan postalamanın maliyetli bir iş olduğunu belirtmek yerinde olacaktır. Çünkü hem kişiye özel olarak hazırlanan reklam malzemelerine verilen ücret hem de gönderilecek kişiye iletilmesini sağlamak için harcanan ulaşım masrafı oldukça ağır mali yük olacaktır. Doğrudan postalama malzemeleri ulaştırılacak kişilerin tespit edilmesi ve o kişilere ulaştırılması açısından bir hayli zaman alıcı bir iştir.

1.2.1.4. Diğ er Yazılı/Basılı Reklam Araçları

Gazete, dergi ve doğrudan postalama gibi yazılı reklam araçlarının dışında kalan el ilanı, broşür, kitapçık, katalog gibi materyaller bu başlık altında ele alınmıştır.

Broşür, içerisinde ürün veya hizmeti tanıtıcı mahiyette metinler bulunan, tanıtılan ürün veya hizmete ait görsellere yer vererek dikkat çekmeyi ve zihinlerde kalıcı olmayı sağlayan öğelere sahip malzemedir (Özcan ve Şentürk, 2017: 2). Genel itibariyle kitapçık şeklinde hazırlanarak yazı ve görsel unsurlara çokça yer verilen broşürlerde yer alan bu unsurların etkileyici bir biçimde kullanılmalarına önem verilmeleri gerekmektedir. Çünkü broşür sayfalarında kullanılan görsellerin ve yazıların tanıtılan ürün ve hizmetin albenisini ortaya çıkarması amaçlanmaktadır.

Kitapçıklar ise sunulan ürün ve hizmete dair daha özellikli, daha derinlemesine bilgi veren materyallerdir.

Tek nüsha şeklinde olan, ürün ve hizmete dair daha genel bilgilerin yer alarak tüketici zihninde kabataslak bir bilgi oluşturmak amacıyla hazırlanan materyaller de el ilanlarıdır. El ilanlarının tüketiciye ulaşma şekli ise genelde caddelerde, sokaklarda dağıtım için tutulan kişiler vasıtasıyla olmaktadır.

Katalog da yine diğ er materyaller gibi ürün ve hizmete dair bilgileri içermesinin yanı sıra genel olarak sunulan ürün ve hizmete dair fiyatlandırma tablolarının yer aldığı malzemelerdir. Kataloglar işletmelere sıcak satış yapmak yerine daha farklı bir satış yapma imkânı sumaktadır. Şöyle ki, mal ve hizmete ait özelliklerin, kullanım alanlarının ve fiyatlandırma tabloları gibi bilgilerin içerisinde yer almalarından dolayı işletmeler sadece kataloglar aracılığıyla tüketicilere ulaşarak onlara satış yapabilmektedirler. Ürün veya hizmete dair verilen fiyat bilgisi tüketiciyi fiyat öğrenmek için ayrı bir araştırmaya itmemekte, tüketicinin ürün veya hizmeti almak ya da almamak için anında karar vermesini sağlamaktadır.

Türk Dil Kurumu (2019) tarafından “Bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı, asi” şeklinde tanımlanan afişler, belli bir kitleye hitap etmekten ziyade toplumun tamamını hedefleyen materyallerdir. Afişlerle genel bir kitleye ulaşmak hedeflediğ inden afişlerde kullanılan görseller, yazılar (genellikle slogan şeklinde kısa

ve öz olarak kendini göstermektedir) da hedef kitleye anında ulaşarak etkileyebilecek nitelikte olmalıdır.

Afişlerin aksi bir yapıda olan pankartlarda ise görseller yok denecek kadar az kullanılarak afişlerdeki kısa, öz yazılar yerini daha uzun ve daha ilgi çekici nitelikte bir yapıya bırakmaktadır.

1.3.1.Görsel/İşitsel Reklam Araçları

Burada ele alınan reklam araçları tüketicilerin hem görme duyularına hem de işitme duyularına hitap edebilme özelliklerine sahip oldukları için bu araçlar böyle bir başlık altında sınıflandırmaya tabi tutulmuşlardır. Bu araçlar tüketicilerin birden fazla duyularına aynı anda seslenebilmeleri dolayısıyla reklamın dikkat çekme unsurunu gayet başarılı bir şekilde kullanmaktadırlar.

Önceleri siyah-beyaz olarak yayın yapan televizyonlar, teknolojik gelişmelere paralel olarak yayın niteliklerinin, fiziksel özelliklerinin iyileşmesiyle tüketicileri etkileme konusunda eski dönemlerine nazaran önemli bir aşama kat etmiştir. Radyo da yine hedef kitlenin işitme yetisine hitap ederek, onların hayal güçlerini kullanarak tüketicilere ulaşmaya çalışan reklam aracı olarak kullanılmaktadır.

1.3.1.1.Televizyon

Yukarıda da bahsedildiği üzere televizyon önemli teknolojik gelişmeler neticesinde büyük bir gelişim göstererek günümüzde de varlığını sürdürmektedir. Aynı anda hem göze hem kulağa hitap edebilme imkanının olmasının yanı sıra ulaşılmak istenilen hedef kitle açısından da iletilen mesajlara konforlu bir şekilde erişime olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte televizyonda ses, görüntü ve aynı zamanda hareket unsurunun bir arada kullanılması da hedef kitleyi cezbeden diğer bir etkidir. Bu da televizyonun reklam aracı olarak başarılı bir şekilde kullanılma nedenlerini bir anlamda açıklamaktadır. Gösteri, hareket, eylem ve bunlarla birlikte çeşitli görsel-işitsel efektlerle zenginleştirilmesi ve bunların uyumlu bir şekilde hedef kitleye iletilmesi televizyonun eşsiz yaratıcı tasarımına bağlıdır (Krishnakumar & Radha, 2014: 24).

Günümüzde televizyon hemen hemen her evde bulunmaktadır. 2013 yılına gelindiğinde dünyadaki evlerin %80'i televizyona sahiptir (Maina Wambuğu, 2018). 2013 yılında bile dünyada bulunan evlerin neredeyse büyük çoğunluğunda televizyonun bulunuyor olması yaşadığımız dönem ve şartlar göz önüne alındığında

bu oranın bir hayli artmış olduğunu düşündürmektedir. Bu da işletmelerin potansiyel tüketicilere ve toplumun neredeyse tümüne hitap ederek satış yapabilmelerini kolaylaştırmaktadır.

Genel olarak televizyonun reklam alanında avantajlı ve dezavantajlı yanlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

Avantajları:

- Tüketicilerin dikkatlerini çekme noktasında hem göze hem kulağa hitap ediyor olması önemli bir özelliktir.
- Toplumun büyük çoğunluğunun gazete, dergi gibi basılı materyallere ulaşabilme imkânının olmadığı (aynı zamanda okuma-yazma oranları da buraya eklendiğinde) göz önüne alındığında günümüzde hemen her evde televizyonun olması televizyon sayesinde işletmelerin herkese ulaşabilme oranının yüksek olduğunu göstermektedir.
- Hedef kitlenin hangi televizyon kanalını, hangi saatlerde izlediği gibi istatistiki bilgilere ulaşan işletmeler sundukları mal ve hizmetlerin reklamını elde etmiş oldukları bilgilere göre yayınlatabilmektedirler. “İzleme oranı” ve “izleme payı” gibi birtakım ölçümlerinin yapılabilmesi reklam veren işletmelerin yapacakları reklamın hedeflenen kitleye ulaşamama endişesini ortadan kaldırması açısından işletmelere güven verici bir unsur olmaktadır (Tikveş’ten akt. Altıparmak, 2018: 105).

Dezavantajları:

- Yukarıda televizyonun avantajlarından biri olduğu belirtilen “izleme oranı” ve “izleme payı” gibi istatistiki bilgi veren ölçme işlemi aynı zamanda televizyon kanalının en çok izlendiği saatleri reklam verecek olan işletmeler açısından maliyetli bir yapıya büründürmektedir. Çünkü televizyon kanalları en çok izlendikleri saatleri baz alarak bir reklam yayın fiyatlandırması yapma yoluna gitmektedirler.
- Reklamın kolay ulaşmasının, hareketli ve kulağa hoş gelen nağmelerden oluşmasının yanında reklamları izlemeyip izlememek tüketicinin inisiyatifindedir. Diğer reklam araçlarında olduğu gibi televizyonda da süre kullanımını iyi ayarlamak esastır. Reklamın

ritmine göre bir tepkiyle karşılaşılır ve canı sıkılıp reklamı izlemek istemeyen izleyici televizyon kanalını değiştirebilmektedir (Ünsal, 1984: 446).

- İzleme saatlerinin getirmiş olduğu maliyetlere ek olarak reklam hazırlama maliyetleri de reklam veren işletmeleri zorlamaktadır. Televizyon seyircisi daima aynı reklam filmlerini izlemekten çok çabuk sıkıldığı için sürekli aynı reklam filmlerini göstermek işletmeler açısından olumsuz bir durumdur. Bu noktada işletmelere ek maliyet olacak reklam filmlerinin yapılması gerekmektedir (Özkan, 2014: 59).

1.3.1.2.Radyo

Radyo, kitle iletişim araçlarının elektronik platformlarda kendisini göstermesinin öncüsüdür (Erol, 2012: 147). Radyo sadece kulağa hitap edebilmesi dolayısıyla bir anlamda insanların hayal güçlerini, tahayyül yeteneklerini aktif bir şekilde kullanmalarını sağlayarak yayınlanan müzik, radyo tiyatrosu, reklam gibi unsurları zihinlerinde canlandırmalarını sağlamaktadır. Bu şekilde yayınlanan reklamlarla ürüne ait özellikleri de zihinlerinde canlandırarak hedef kitlede ürünü deneyimliymiş hissi uyandırılmaktadır.

Radyo televizyona nazaran daha kişisel bir araç konumundadır. Şöyle ki; bir televizyonu evde en az 2-3 kişi birlikte izlerken, radyo yeri geldiğinde bir kulaklık vasıtasıyla tek bir kişinin kullanımında olmaktadır. Bu da reklamların bir anlamda kişiye özel olarak algılanmasını sağlamaktadır.

Diğer reklam araçları gibi radyonun da sahip olduğu avantajlar ve dezavantajlar bulunmaktadır.

Avantajları:

- Radyo dinlemek için özel bir zaman ayırma gibi bir durum söz konusu olmamaktadır. Herhangi başka bir işle de uğraşılırken, çalışılırken de radyo yayınları takip edilebilmektedir.
- Tıpkı televizyonda olduğu gibi radyoyu dinleyebilmek için de okur-yazar olmak gibi bir şart yoktur. Toplumun tümüne hitap edebilme potansiyeline sahiptir.
- Radyo yeri geldiğinde bir eğitim aracı olarak kullanılabilir. 1941 yılında radyo aracılığıyla eğitim programları başlamıştır. Nüfusunun

büyük oranı kırsal yerlerde yaşayan Türkiye’de yayınlanan ilk eğitim programı “Ziraat Takvimi Saati” isimli programdır (Eryılmaz, 2012).

- Diğer araçlarda olduğu gibi radyolar da belli konular, alanlar üzerine yayınlar yapabilmektedirler. Bu da reklam vermek isteyen işletmelere ürünlerine göre seçebilecekleri alternatif bir radyo kanalında karar vermelerini kolaylaştıracaktır.
- Radyonun esnek bir yapıya sahip olması hem hazırlanan reklamların kolayca tüketiciye iletilebilmesine hem de düzeltilmesi gereken reklam öğelerinin kolay bir şekilde düzeltilmesine olanak sağlamaktadır. Bu da reklam verenler açısından fazla bir maliyet çıkarmamaktadır. Çünkü televizyonda olduğu gibi reklam film çekim maliyetleri yoktur.

Dezavantajları:

- Yalnızca tek bir duyuya hitap etmesi reklamın etkili bir şekilde özümsemekle kabul edilmesini güçleştirmektedir. Çünkü sadece işitmek ürüne dair bir bilgi oluşturmaya yetmeyebilir.
- İşitsel olmasından dolayı uzun yayın süreleri dinleyicinin dikkatinin bir noktadan sonra dağılmasına ve reklamın etkisinin azalmasına yol açacaktır.
- Radyo ile ulaştırılan mesajların kalıcılık süreleri yoktur. Radyo mesajları gazete, dergi gibi basılı araçlardan alındığı haliyle saklanamamaktadır (İnceoğlu, 1985: 153).
- Sesle bir ürüne dair bilgi verme işlemi olan radyo reklamında süre sıkıntısından dolayı ürün özellikleri az bir sözle ifade edilmeye çalışılacaktır. Bu da ürüne dair yeteri kadar bilgi verilememe, dolayısıyla hedef kitleyi ürünü tercih etmesi noktasında yakalayamama riskini beraberinde getirmektedir.
- İnsanları ses aracılığıyla ürüne çekme amacı içinde olduğu için reklam sesi zaman zaman insanların tepkisini çekebilmektedir. Hedef kitlenin radyo dinleme alışkanlıkları üzerine yapılmış bir araştırma, tüketicilerden bazılarının sadece sunucunun sesini, kullandığı üslubu beğenmediği için radyo frekansını değiştirdiklerini göstermiştir (Gün, 1999: 76).

1.3.1.3.Sinema ve Film

Sinema da göze ve kulağa hitap etmesinden dolayı televizyonla reklam mecrası olarak benzerlik göstermektedir. Ancak televizyonun aksine sinemada yer alan reklamların hedefi sadece filmi izlemeye gelen kesimdir. “Sinema reklamcılığında reklam veren “esir edilmiş” izleyici kitlesi ile karşı karşıyadır” (Ese, 2006: 63). Çünkü seçtiği tek bir film için sinemaya giden izleyici yalnızca o sinema filminde yayınlanan reklamlara maruz kalacaktır. Bu noktayı aslında sinemanın reklam alanındaki avantajlarından biri olarak gösterebilmek mümkündür. Şöyle ki; sinemaya giden kesimi demografik yapısı, iş ve meslek grubu vs. olarak tespit etmek diğer reklam mecralarına oranla daha kolaydır. Bu da hangi sinema filmine hangi özelliklere sahip bir kitlenin geleceğinin belirlenerek reklam verilmesini kolaylaştırmaktadır.

Sinemaya genellikle izlenmeye gidilen filmdeki aktör, aktris beğenildiği, seri filmlerde serinin devamının kaçırılmaması gibi nedenlerden dolayı gidilmektedir. Bu da sinemada sunulan reklamların beğenilen bir filmde yer alması dolayısıyla reklamların da beğenilerek hatırdan kalmasını kolaylaştıracaktır.

Bununla birlikte sinema ve filmlerde yer alan reklamların dezavantajları da bulunmaktadır. Öncelikli olarak sinemalara dışarının gürültüsünden kurtulup keyif içinde film izleyerek rahatlamak amacıyla giden izleyici bir anda bir reklamla karşılaşmakta ve bu reklamı izlemek istemese de o anda bundan kaçamamaktadır. Böyle bir durum da ister istemez reklamda yer alan ürüne veya hizmete karşı bir tavır geliştirilmesine neden olacaktır.

Sinemaya belli bir ücret ödenerek gidildiği için hedeflenen tüketici kitlesinin sinemaya ne zaman gideceğinin bilinmemesinden dolayı sinemada güncel bir ürün veya hizmet tanıtımına dair olan reklamların izlenememe riski vardır. Bu yüzden genel bir ürüne yönelik reklamlar hazırlanmalıdır. Sinemalarda yer alan reklamlar ekseriyetle televizyon reklamlarının aynısı ya da bazen değiştirilerek yayınlanmış versiyonlarıdır. Bundan dolayı reklamlar güncel konulara dair olamamakta ve güncellenmesi zaman almaktadır (Elden, 2009: 274).

1.4.1.Elektronik Reklam Araçları

Pazarlama iletişimi stratejilerinde önemli bir faktör olan reklam öteden beri çeşitli şekillerde, çeşitli araçlar kullanılarak yapılmaktadır. Reklamın

kullanageldiği araçlar yukarıda saymış olduğumuz gazete, dergi, televizyon, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçları olmuştur. Ancak bilgi, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler çerçevesinde elektronik ortamlar da reklam verenler tarafından yeni bir mecra olarak kabul görmüş ve kullanılmaya başlanmıştır. Çünkü teknolojik gelişmeler karşısında yaşadığı ortamdan kopmamak, çevresinde yaşanan gelişmelerden bihaber olmamak için sadece reklam verenler değil toplumun tüm kesimi yaşadığı bu değişime ayak uydurmak zorundadır.

Elektronik reklam ortamlarının ortaya çıkması internetin hayatımıza girmesi sayesinde olmuştur. 20. yüzyılın son 30 yılı içerisinde internetin ortaya çıkararak gelişmesi çeşitli askeri stratejilerle bilim alanındaki büyük iş birliği ve teknoloji alanındaki girişimcilik gibi etkenlerin mükemmel bir şekilde birleşmesinin ürünüdür (Castells, 2008: 58).

Temelleri ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu (Advanced Research Projects Agency- ARPA) tarafından atılan internet önceleri askeri amaçlı kullanılmıştır, ancak internetin siviller tarafından da kullanılmaya başlaması temellerinin atıldığı 1960'lerden yıllar sonra 1990'lı yıllarda olmuştur (Castells, 2008: 58; Yavuz, 2018: 126). Bundan sonra ise internetin kullanımı yaygınlaşmıştır. Günümüzde internet insanların bir uzvu derecesinde bir öneme sahiptir. Böyle bir algının oluşmasında teknolojik aletlerin (tabletlerin, diz üstü bilgisayarların, cep telefonlarının) günün her saatinde ve her yerde kullanıcılarına internete erişme olanağı vermesi önemli bir etkindir.

İnternetin insanların kullanımına sunulmasından sonra bir reklam mecrası olarak 1994 yılında kullanılmaya başlanmıştır. 27 Ekim 1994'te AT&T, dünyanın ilk tıklanabilir reklam afişini HotWired'e (şimdi Wired olarak adlandırılmaktadır) yerleştirmiştir. 468x60 piksel ölçülen bu afiş, günümüzün evrimii reklamcılığının temelini atmıştır (Bundeskartellamt, 2018:1).



şekil 1: İlk banner reklamı (Single,2010).

İnternet ortamında gerçekleştirilen bu ilk reklam uygulamasından sonra reklam verenler bu alanın kitlelere erişimi daha kolay hale getirdiğini keşfederek bu alana

doğru yönelmişlerdir. Çünkü internet reklamcılığı vasıtasıyla geleneksel reklam mecralarına nazaran kitlelere erişmenin daha kolay olduğu, ürün ve hizmet reklamlarının kitlelere çok daha çabuk ulaştırılabildiği fark edilmiştir. Yeni bir reklam kanalı olarak internet ve İnternet'in özellikle Dünya apında Ağ (world wide web-www) kısmı geleneksel kitle iletişim araçları reklamcılığına meydan okumaktadır (Browne, 2006: 11).

Bir reklam aracı olarak kullanılan internetin de diğer mecralarda olduğu gibi çeşitli avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır.

Avantajları:

- İnternet aracılığıyla reklam verenler çok daha geniş bir kitleye ulaşabilmektedirler. Reklam maliyeti ve hedef kitleye ulaşım üzerine bir oranlama yoluna gidildiğinde internetin ucuz bir ortam olduğu görülmektedir.
- Reklamlara ait bilgiler için herhangi bir arşivleme, kayıt tutma gibi bir durum söz konusu değildir. İstenen bilgiler bilgisayar klavyesine tuşlanarak anında çağrılabilir.
- İnternet hem reklam verenlere hem kullanıcılara daha etkileşimli bir ortam sunmaktadır. Reklam verenler tketicisiyle, tüketicisi de reklam verenlerle anında iletişim kurabilmektedir.
- Reklam verilmek istenilen sitelere en çok hangi saatlerde, bu sitelerin hangilerinin daha çok kullanıcı tarafından tıklanığını ölçmek kolaydır. Bunun yanında internette gösterilmesini istediğiniz reklamların hangi bölgede, hangi yaş gruplarına gösterilmesini çeşitli programlar vasıtasıyla ayarlama imkânı bulunmaktadır.
- Diğer reklam mecralarında kimi zaman ayrı ayrı kullanılabilen resim, grafik, ses, video vb. gibi öğeleri bir arada kullanma imkânı vermektedir (Tavor, 2011: 121).
- İşletmelerin tüketicilere çeşitli bankacılık yöntemleriyle satış yapabilmelerini sağlamaktadır.

Dezavantajları:

- İnternetteki reklamcılığın en büyük dezavantajı yasal bir güvencesinin olmamasıdır. Reklam verenler açısından bu dezavantaj daha fazla önem

arz etmektedir. Ticari logolar, markalar ve resimler kopyalanarak ticari amaçla ya da reklam verenlere iftira atmak amacıyla kullanılabilir (Deshwal, 2016: 202).

- İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde bir güvenlik zafiyeti oluşmaktadır. Bu da hem işletmelerin hem de tüketicilerin mağdur olmalarına sebep olabilmektedir.
- İnternet erişim hızlarının aynı olmaması tüketicilerin bir ürüne dair bilgileri açmak istediklerinde internet sayfasının yavaş yüklenmesine, dolayısıyla bu da sabırsız olan tüketicinin reklamı görmeden sayfayı kapatmasına sebep olmaktadır.
- İnternete erişim kolaylığı ve ulaşım rahatlığı yanında bazı etik problemlerin tartışılmasına yol açmaktadır. Birtakım etik kuralların ortaya çıkması ve bu etik sorunlar çerçevesinde tüketici haklarını korumak amacıyla yapılan düzenlemeler olsa da bu konuda hala bazı sorunların var olduğu gözlemlenmektedir (Yavuz, 2018: 136).

Reklam aracı olarak internette yer alan reklamlara çeşitli şekillerde rastlanmaktadır. Reklamlar internet üzerinde üç şekilde kendini göstermektedir (Arens'ten akt. Lembet, 2014: 62):

- Web siteleri aracılığıyla
- Web sitelerine bedel karşılığı reklam verilmesi şeklinde
- Elektronik posta gönderimi

Günümüzde işletmelerin çoğu (özellikle büyük çaplı işletmeler) kendi web sitelerine sahiplerdir. İşletmelerin sahip oldukları bu web sitelerinde sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin yanı sıra kendi kurumsal içeriklerine ait vizyonları, daha önceki başarıları, referansları gibi kurumlarına ait imajı destekleyici bilgiler de yer almaktadır. Bu web siteleri aracılığıyla aynı zamanda satış yapmanın da mümkün olması dolayısıyla firmalar tüketiciye anında satış yapabilmekte ve herhangi bir problemle karşılaşıldığında tüketiciyle anında iletişime geçebilmektedirler. Bu da pazar koşullarında firmaların tüketicilerin nazarında son derece güvenilir, ilgili olduğu imajını oluşturmaktadır.

Web sitelerinde bedeli karşılığında reklam yapılması farklı şekillerde kendini göstermektedir. Bu reklam içeriğinde şunları sıralamak mümkündür: Bant reklamlar

(banner), kenar çerçeveleri, zengin medya (rich medya), ekran koruyucular, profil reklam, metin içi reklamlar, hedefli reklamlar ile açılan pencereler (pop-up) (Yılmaz ve Erdem, 2016: 172).

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte kişilerle iletişim kurma yollarımız da gelişme ve değişme göstermiştir. Elektronik posta da bu değişimlerden bir tanesidir. İşletmeler ürün ve hizmetlerine ait bilgileri içeren tanıtıcıları tek tuşla hedef kitleye göndermektedirler. Bu yöntemi kullanabilmek için işletmeler çoğu zaman kendilerinden alışveriş yapan tüketicilerden e-posta adreslerini isteyerek yeni ürün ve hizmetlerini bu şekilde duyurma yoluna gitmektedirler.

Tüm bu reklam ortamlarının doğrudan bir şekilde tüketiciye sunulmasından ayrı olarak geliştirilmiş başka bir reklam yöntemi daha bulunmaktadır. O da “ürün yerleştirme” uygulamasıdır.

1.5.1.Ürün Yerleştirme

Örneğine ilk kez sinema alanında rastlanan ürün yerleştirme uygulaması sonraki dönemlerde teknolojik yeniliklerin de etkisiyle boy gösteren televizyon, radyo ve daha ileriki dönemlerde de internetin hayatımıza girmesiyle kendisini birçok alanda göstermiştir (Bolat, 2018: 13). Ürün yerleştirme uygulamasına dair çeşitli yazarlar, kuruluşlar farklı tanımlama yoluna gitmişlerdir. Ürün yerleştirme, melez bir tür olarak nitelendirilerek reklamcılık ve eğlence arasındaki çizgilerin bulanık halkasını özetlemektedir (Balasubramanian'dan akt. Russel & Belch, 2005: 74). Öztürk ve Okumuş'a (2014: 2) göre ise ürün yerleştirme; bir bedel karşılığında ürünlerin filmlere, televizyonda yayınlanan program ve dizilere, kitaplara, bilgisayar oyunlarına, videolara farklı şekillerde yerleştirilmesidir.

Ürün yerleştirme uygulaması hedeflenen tüketiciye doğrudan ürünlerle ilgili bilgilerin verilmesinden ziyade tüketicinin farkında olmadan ürüne ait bilgiyi kabul edip ürüne karşı bir alma ediminde bulunmasını amaçlamaktadır. Şöyle ki, ilk olarak sinemada kendini gösterdiği belirtilen bu yöntemde filmde rol alan aktör veya aktris filmde bir ürünü kullanmakta, adını telaffuz etmekte ve bunu film esnasında gören veya duyan izleyici filminden çıktıktan sonra o ürüne dair olumlu tavır geliştirmektedir. Yani ürün yerleştirme ilgi duyulan film yıldızının, merakla beklenerek okunan bir kitap kahramanının ya da ilgiyle takip edilen bir pop starın

deneyimlerini tüketiciye yaşatarak ürüne karşı olumlu bir tutum geliştirmesini amaçlamaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamalarının araçlarda ne şekilde görüldüğünü açıklamaya çalışan stratejiler de geliştirilmiştir. Gupta ve Lord (akt. Cholinski, 2012: 15) tarafından görsel, işitsel ve görsel-işitsel gibi ürün yerleştirme stratejileri geliştirilmiştir.

Görsel ürün yerleştirme ürüne dair, ürünü tanıtıcı herhangi bir görselin film, dizi ya da sinema filmi sahnesinde yer alması şeklinde gerçekleşmektedir. İşitsel ürün yerleştirmede ürünle ilgili hiçbir görsel öğenin kullanılmayıp tamamen ürünün isminin zikredilmesi ya da ürünü çağrıştıracak bir müzik, ritim kullanılması şeklinde olmaktadır. Üçüncü strateji olan görsel-işitsel ürün yerleştirme ise önceki her iki yerleştirme stratejisini de içermektedir.

Genel olarak ürün yerleştirmenin uygulandığı ortamların ilk sırasında en başından beri belirtildiği gibi sinema gelmektedir. Sinemanın devamında ise şu araçları saymak mümkündür: Televizyon dizileri, bilgisayar oyunları, video klipler, radyo, roman ve öyküler, spor müsabakaları, karikatür ve animasyonlar, tiyatro ve opera, sosyal medya siteleri (Akgül, 2013; Bolat, 2018).

İKİNCİ BÖLÜM

YENİDEN YAPILANMA (PERESTROYKA) DÖNEMİNDE VE SONRASINDA RUSYA'DA REKLAM

2.1.Kısa Sovyetler Tarihi

Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB)'nin tarihi neredeyse 20. yüzyılın tamamını kapsayan bir süreçtir. Dünyanın yaklaşık olarak yedide biri kadar bir alanı kaplayan, Asya ve Avrupa kıtalarını içerisine alan bir genişliğe sahip olan ve farklı topluluklara ev sahipliği yapan Çarlık Rusya'sının hüküm sürdüğü topraklarda varlık gösteren SSCB 20. yüzyılın ilk zamanlarında kurulmuştur (Barut, Odacıoğlu ve Köktürk, 2016: 462). SSCB'nin tarihi Ekim 1917 yılında Lenin önderliğinde gerçekleşen "Bolşevik Devrimi" ile başlamıştır. Çarlık rejimin karşısında duran hareketlere öncülük yapan Bolşevikler, Çarlık rejiminin hüküm sürdüğü topraklarda yeni bir siyasi sistem kurmuşlardır. Bolşeviklerin bu girişimlerinin neticesinde 303 yıl boyunca Rusya'da hüküm sürmüş olan Romanovlar devri kapanmıştır (Kurat, 2014: 457).

Ancak Romanovlar sülalesinin devrini kapatan Bolşevik devrimine gelmeden önce de ülkede birtakım hareketlenmeler yaşanmıştır. Bu hareketlenmeler 1917'den önce Çarlık hükümetinin uygulamalarına, başarısızlıklarına karşı bir başkaldırma mahiyetinde olmuştur. 1904-1905 Rus-Japon savaşında başarısız olan Çarlık hükümeti savaşın neticesinde hem başarısız olmuş hem de büyük bir itibar kaybına uğramıştır. Savaşta izlenen beceriksizce politikalar, savaşın sonuçlarının getirmiş olduğu zorluklar neticesinde gizli bir şekilde faaliyet gösteren örgütler ayaklanmışlar ve Rusya'da 1905 Devrimini gerçekleştirmişlerdir (Caşın, 2015: 73).

Daha sonraki süreçte de yukarıda bahsedildiği üzere 1917 yılında gerçekleşen Bolşevik Devrimi ile birlikte yayılmacı Rus İmparatorluğu'nun güç anlayışı değişime uğrayarak, kuruluş mantığını komünizme dayandıran Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği kurulmuştur (Barut, Odacıoğlu ve Köktürk, 2016: 463). SSCB resmi olarak 1917 yılı Ekim ayında gerçekleşen Bolşevik Devrimi'nin hemen ardından değil, devrimin üzerinden birkaç yıl geçtikten sonra, 1922 yılında kurulmuştur (Holmes, 2002: 165).

1905 Devrimi ve ardından yaşanan Bolşevik Devrimi ile birlikte bir zamanlar Rus İmparatorluğu'nun hüküm sürdüğü topraklarda yeni bir isme, siyasi sisteme sahip bir devlet kurulmuş, ülkede askeri, ekonomik, siyasi ve kültürel alanda büyük değişimler yaşanmıştır.

1. Dünya Savaşı esnasında yaklaşık olarak 15 milyon köylüyü seferber eden Rusya sanayi bakımından yeterince gelişmiş olmadığı için askerî açıdan gereksinim duyduğu ihtiyaçları karşılayamamıştır. Bunun sonucunda Alman taarruzlarına direnemeyen Rusya bozguna uğramış ve büyük bir askeri kayıp vermiştir (Caşın, 2015: 152). Savaş esnasındaki gelişmelerin ülke içerisinde birtakım yansımaları olmuştur; savaşa odaklanan ülkenin üretim kısmı aksamış gerek fabrikalardaki üretim gerek tarımsal üretim aksamaya başlamış ve bu da doğal olarak ülkede insanların yaşamlarını idame ettirmek için gerekli olan tüketim mallarının giderek azalmasına yol açmıştır.

1917 Bolşevik Devrimi ve bu sırada devam etmekte olan 1. Dünya Savaşı'nın da getirmiş olduğu zorlu koşullar neticesinde ülkede büyük bir kargaşa hâkim olmuş ve çeşitli ekonomik sıkıntılar baş göstermiştir. “Savaş Komünizmi” olarak nitelendirilen 1918 – 1921 yılları arasında devlet köylünün elinde bulunan yiyecekleri zor kullanarak almış, bunun neticesinde köylüler ettikleri alanı ve üretim miktarlarını azaltmışlar ve üretmiş oldukları yiyecekleri de devletten saklamışlardır (Wegren, 2003: 1232-1233). Savaş komünizmi çerçevesinde farklı uygulamaları da devreye sokan Bolşevik hükümeti çeşitli yaptırımlar uygulamaya devam etmiştir. Bu noktada sanayi kamulaştırılmış, ülkede gerçekleşen üretim ve dağıtım savaş koşullarına uydurulmuştur (Kotz & Weir, 2012: 44). Sanayinin kamulaştırılması çabası ülkede kapitalist uygulamaların kaldırılmaya çalışıldığını göstermektedir. Savaş komünizmi döneminde uygulanan yaptırımlar ülke ekonomisini daha büyük bir yıkımın eşiğine getirmiştir. Tüm bu gelişmeler savaştan henüz çıkmış bir ülkenin yaralarını iyileştirmek yerine içinde bulunduğu durumun giderek kötüleşmesine yol açmış, yeni bir sistem kurmaya çalışan ülkeyi daha fazla yıpratmıştır.

Hem Birinci dünya savaşının hem de ülkede baş gösteren iç savaşın etkisiyle birlikte kendini iyiden iyiye hissettiren açlığa, yoksulluğa karşı çözüm arayışları devam etmiştir. Bu noktada Bolşevikler, 1921'de “Yeni Ekonomi Politikası” (NEP) şeklinde adlandırılan ve 1928 yılına kadar süren yeni bir ekonomi politikasını

devreye sokmuşlardır (Kotz & Weir, 2012: 45). Böylece ülkenin biraz olsun rahat bir nefes almasını sağlamayı amaçlamışlardır.

Yeni Ekonomi Politikası, ülkenin rahat bir ortamda hareket etmesi görevini üstlenmiştir. Çünkü bu politika ile birlikte ülke ekonomisinde derin yaralar açan “savaş komünizmi” uygulamalarının etkileri hafifletilme yoluna gidilmiştir. Ülkede ortaya çıkan sıkıntılı günlerin ardından NEP ile birlikte piyasa ekonomisi anlayışının kısıtlı bir biçimde de olsa yürürlüğe girdiği görülmektedir.

Öncelikli olarak Yeni Ekonomi Politikasına (NEP) göre tahıl ürünlerinden vergi alınması kararlaştırılmış, fakat vergiye karşılık olarak üreticiler üretim fazlalarını serbest bir şekilde satarak kendilerinin sahip olabilecekleri çiftlik kurabilmelerinin önü açılmıştır. Bununla birlikte bir taraftan da devlet, parasını sabit bir noktada tutmaya çalışmıştır. (Caşın, 2015: 145). Böyle bir uygulama yoluna gidilmesi daha önce “savaş komünizminin” getirmiş olduğu kamulaştırma uygulamasının aksi bir yönde karar alındığını göstermektedir.

Ekonomi alanında zıt bir politika izlenmesini sağlayan Yeni Ekonomi Politikası ile birlikte ülkeye yabancı kapitalistler davet edilerek ülkede yatırım yapmalarının önü açılmıştır (Kotz & Weir, 2012: 45).

1924 yılında Lenin’in ölmesinin ardından ülke yönetiminde Stalin söz sahibi olmuştur. Ülke yönetiminin başına geçtikten sonra Stalin, elindeki gücün vermiş olduğu rahatlıkla birlikte Lenin döneminde uygulamaya konan ekonomi politikalarını değiştirmeye, ekonomik uygulamaları ortadan kaldırmaya başlamıştır. Çiftçilerin belli bir oranda toprak sahibi olmalarını sağlayan ve sahip oldukları bu toprakları işlemelerini kolaylaştırmak için yasal bir izin veren NEP kırsal alanda “Kulak¹ tahakkümüne” meydan verdiği gerekçesi ile Stalin tarafından veto edilmiştir (Yaman, 2017: 20). Gücün hepsini eline geçirmiş bulunan Stalin, tarımı kolektifleştirme yoluna gitmiş, özel girişim adımlarının ortadan kaldırılmasını sağlayan uygulamaları devreye sokmuştur (Kotz & Weir, 2012: 45). Lenin ve Stalin dönemi arasındaki farkı ifade eden en önemli olgu, tarım alanında uygulanan

¹Rusça bir kelime olan “Kulak” (Кулак), aslında “yumruk” anlamına gelmektedir. Ancak Sovyet Komünistleri bu kelimeyi köylülüğün en zengin beşinci sınıfını tanımlamak için kullanmışlardır. En zengin köylüler topraklarında çalışanları için diğer köylüleri kiralamışlar ve diğer köylülere borç para vermişlerdir. Bu şekilde Komünistlerin gözünde burjuvazi ile özdeşleştirilerek sınıf düşmanı ilan edilmişlerdir. 1930 yılından itibaren Stalin, “kulakların” tamamen yok edileceğini ilan etmiştir (Fassbender, 2013).

kolektifleştirme, orta ve zengin köylü anlayışının ortadan kalkmasıdır (Perinçek, 2010: 39).

Türk Dil Kurumu (2019) tarafından; “Birçok kimseyi veya nesneyi içine alan, birçok kişi ve nesnenin bir araya gelmesi sonucu olan.” şeklinde tanımlanan “kolektif” kelimesi Stalin Rusya’sında çiftçilerin kendi paylarına düşen haklarını birleştirip birlikte çalışmayı temel alacak şekilde oluşturdukları büyük çiftliklerden elde ettikleri kârlardan eşit şekilde pay almalarını ifade etmektedir. Stalin’in Lenin’den sonra uygulamaya koyduğu politikaların Lenin zamanında yürürlüğe konan ekonomik politikalara aykırı olduğu görülmektedir.

“Stalinizm” olarak adlandırılan bu dönemde Stalin, Lenin döneminde var olan siyasi, sosyal, kültürel vb. kurumları kaldırma eğiliminde olmuştur. Bunu Kotz ve Weir (2012: 22) şu şekilde belirtmektedir:

...otuzlu yıllarda Moskova’ya dönen Sovyet görevlisi, yirmili yıllardan aşına olduğu kurumların hemen hemen hiçbirini bulamayacaktı. Basın, nepmen, mağazalar, tedarik sistemi, siyasi tartışmalar, kültürel yaşam yok olmuştu. İşyerleri, hayatın ritmi, sloganlar ve (yakından incelendiğinde) partinin kendisi bile değişmişti.

Stalin döneminde yaşanan ve olumsuz denebilecek tecrübelerin yanı sıra hızlı bir sanayileşme atağının olması da son derece önemlidir. Ülkede yeni bir döneme ön ayak olan “sanayileşme programı” gibi bir program ve kolektifleştirme ile ilgili kararın alınmış olduğu 15. Parti Kongresinde Stalin, çözüm yolunun küçük çiftliklere makinenin faydalarını, ilmi metotlarla tarımın yapılabildiğini göstererek mümkün olduğunu belirtmiştir (Dobb, 1968: 222). Üretim yeteneğinin son derece gelişim gösterdiği bu yıllarda büyüme oranı hızla genişleme kaydetmiş, o dönemde ülkede okur-yazar oranında yükselme gözlenmiş ve modernleşen sanayi için gerekli kalifiye elemanlar yetiştirilmiştir (Stalin’in toplama kampları: Gulag’lar, 2019).

Stalin’in 1953 yılında ölmesinin ardından SSCB’de liderler sahnesinde Kruşçev yerini almıştır. SSCB’de her yeni gelen liderin bir önceki liderin uygulamalarını rafa kaldırma eğiliminde olması Kruşçev’in liderliği döneminde de devam etmiştir. Kruşçev ülke yönetiminde söz sahibi olmasının ardından Stalin’in uygulamaya koyduğu kolektif idareye son vermiştir (Gürkan, 1964: 175). Genel itibariyle destalinizasyon (Stalinsizleştirme) şeklinde adlandırılan Kruşçev döneminde izlenen politikaların temel dayanağı Stalin döneminde var olan diktatörlük boyutuna varan uygulamaların kaldırılarak mağdur olanların bir nebze de olsa mağduriyetlerinin giderilmesi olmuştur (Süleymanlı, 2005: 128). Bu dönemde

Stalin'e ait olan uygulamaların değiştirilmesinin yanı sıra Stalin'in kendisine ait olan şeylerin de kaldırıldığı gözlenmiştir. Stalin'in varlığının ülkenin zihninden silinmesi amacıyla ismi her yerden kaldırılarak ülkede okutulmakta olan ders kitapları yeniden yazılmıştır (Özsoy, 2006: 168). Stalin döneminin aksine Kruşçev döneminde Sovyetlerde yaşayan halkın bir arada ve barış içinde yaşaması amaçlanmıştır.

Kruşçev'den sonra ülke yönetiminin başına Leonid Brejnev geçmiştir. 1964 Ekim'inde Kruşçev'in yerine geçen Brejnev döneminde üretime ve tarımsal faaliyetlere ağırlık verilmesi yoluna gidilerek merkezi yönetimin tarım ve sanayi alanlarındaki denetimi yumuşatılmış, işletmeler karar verme konusunda daha fazla söz hakkına sahip olmuş ve her sektörden o sektörle ilgili olan bakanlıklar sorumluluk sahibi olmuştur (Özsoy, 2006: 168-169). Brejnev dönemindeki bu uygulamalar ülke genelinde ekonomik anlamda halka bir nebze de olsa bolluk, rahatlık hissini yaşatmıştır.

1982'de Brejnev'den sonra sırasıyla Yuri Andropov ve Konstantin Çernenko ülke yönetiminde görev almışlardır. Sovyetler dönemindeki yolsuzluklarla başa çıkabilmek adına birtakım kampanyalar başlatılmış olmasına rağmen ekonominin çökme dönemine girmiş olduğu Andropov zamanında anlaşılmış, buna karşı alınan tedbirler başarılı olamamıştır. Andropov'un gerçekleştirmek istediği reform hareketinin Burlotshky Programı olarak adlandırıldığını belirten Demir (1998: 82-83), reform hareketinin ana hatlarını şu şekilde belirtmiştir:

- İktisadi reform
- Modern bir bilimsel yönetime yöneliş
- Demokrasi, kendi kendini yönetme kabiliyetini geliştirme
- Politik liderlik vasfında partinin yoğunlaşması
- Diğer ülkelerle devam etmekte olan nükleer silahlanma mücadelesine son verilmesi.

Ancak Andropov'un 1984 yılında ölümü dolayısıyla göreve geldiğinden beri çeşitli sıkıntılar içerisinde olan bir yönetimi ve ülkeyi düzeltme planları gerçekleşmemiştir.

Andropov'un 1984'te ölümünün ardından yerine geçen Çernenko ise var olan sisteme dair herhangi bir kusur bulamaması ve bununla birlikte yeniliklere kapalı bir tavır takınması dolayısıyla Andropov'un uygulamaya koyduğu yenilikleri askıya

almıştır (Özsoy, 2006: 169-170). Çünkü Çernenko eski sistemin varlığını sürdürmesinden taraf olan bir tutum içerisinde olmuştur.

Çernenko'dan sonra ise Sovyetler tarihinde ve hatta dünya tarihinde önemli bir konumda olan, dünya tarihinin seyrini değiştiren ve Sovyetler tarihinde son lider konumunda bulunan Gorbaçov gelmektedir. Bu çalışmanın inceleme konusunu oluşturan uygulamalara imza atan, Sovyetler tarihinde bir dönüm noktası olarak görülen “yeniden yapılanma” (perestroyka) ve “açıklık” (glasnost) kavramlarıyla Sovyetler tarihinin seyrini değiştiren Mihail Gorbaçov ayrı bir başlık altında ele alınmıştır.

2.2.Mihail Gorbaçov Dönemi, Yeniden Yapılanma (Perestroyka) ve Açıklık (Glasnost)

SSCB'nin son lideri olan Mihail Gorbaçov, Sovyet sistemindeki aksaklıklara dair birtakım tespitlerde bulunmuş ve bu aksaklıkları gidermek için selefleri gibi bazı reformlar gerçekleştirme yoluna gitmiştir. Çünkü yukarıdan itibaren görüldüğü üzere Sovyetler Birliğinde yönetime geçen herkes ülkenin içerisinde bulunduğu durumdan kurtulması gerektiği tespitinde bulunmuş ve bu tespit çerçevesinde reformlar yapma, çeşitli uygulamalar hayata geçirme çabası içinde olmuştur.

1985 yılında Gorbaçov'un iktidara geldiği andaki tablo ekonomik koşulların tamamıyla dış etkenlere, dünyadaki petrol ve doğalgaz fiyatlarına endeksli olduğunu, uluslararası piyasa mekanizmalarından faizle borç alma imkânlarına bağlı olduğu şeklinde kendini göstermektedir (Chodiev, 2006: 8). Eski liderlerden miras aldığı ekonomik, siyasi şartları bir nebze olsun iyileştirebilmek için Gorbaçov'un gerçekleştirmeyi planladığı reformlar şu başlıklar altında kendini göstermiştir: Yeniden Yapılanma (Perestroyka) ve Açıklık (Glasnost). Gorbaçov, 1986 yılının Şubat'ında gerçekleşen 27. Komünist Parti Kongresi'nde Sovyetlerde baş gösteren ekonomik sıkıntıların ötelenemeyecek bir konumda olmasını gerekçe göstererek ekonomik ve politik alanlarda çeşitli reformlar gerçekleştirmiştir (Caşın, 2015: 115).

Dünyaya kapalı bir şekilde yaşamının neticesinde karşı karşıya kalınan çağ dışı kalmışlık, ağırlaşan sistemin ve toplumsal hayatta yaşanmakta olan durgunluğun üstesinden gelebilmek için köklü değişiklikler yapmak gerektiği düşüncesinde olan Gorbaçov, Şubat 1986 yılında Yeniden Yapılanma (Perestroyka) ve Açıklık (Glasnost) politikalarının kabulünü sağlamıştır (Özsoy, 2006: 170). Gorbaçov,

gerçekleştirmek istediği bu reformlarla birlikte Sovyet halkının içinde bulunduğu ekonomik, siyasi bunalımlardan kurtulmasını hedeflemiştir. Bu reformlar sayesinde Gorbaçov, durağan hale gelen ekonomiyi canlandırarak ülkede hüküm süren kısıtlamaları kaldırmayı amaç edinmiştir.

2.2.1.Yeniden Yapılanma (Perestroyka)

Yeniden yapılanmanın (Perestroyka) özü Komünist Parti tarafından kurulan, ancak 1980'lere gelindiğinde yok olmaya yüz tutan siyasi ve ekonomik düzenin yeniden kurulmasıdır. Perestroykanın siyasi açıdan üstlendiği görev ise, Batı toplumlarının sahip olduğu demokratik uygulamaları, ülkede yürürlüğe koymak ve vatandaşların hükümette bir söz sahibi olmalarını sağlamaktır. Ekonomik anlamda ise hükümetin son yıllarda kurmuş olduğu fiyat kontrollerini sona erdirmek ve bazı yarı özel işletmelerin faaliyet göstermesini sağlamaktır.

Ülkedeki tıkanıklığı gidermek, ülkenin önündeki frenleyici unsuru kırmak, ekonomiye ve sosyal hayata dair olan süreçleri hızlandırarak bu öğelerin dinamizmini artırmak amacıyla güvenilir ve etkili bir düzenek kurmak (Gorbaçov, 1988b: 35) olan perestroykanın amacı Sovyet düzeninin ve toplumunun yenilenmesini, Sovyetlerin kendine çeki düzen vermesini sağlamaktır. Perestroyka, ekonominin üzerindeki ataleti kaldırmak, bürokrasiyi, Komünist Partiyi ve hatta orduyu da gözden geçirerek ülkeyi daha rekabetçi hale getirmek üzere tasarlanmıştır. Sovyet ekonomisinin yeniden yapılandırılması, merkezi planlama sisteminin kısmen azaltılması, piyasa mekanizmalarının uygulamaya konması, kaliteye vurgu, daha fazla işgücü istihdamı ve yeni yatırım ve teknolojilerin sanayiye aktarılmasını içermektedir (Grogin, 2001: 324). Gorbaçov ise perestroykanın gelişiminde asıl önceliğin ekonomiyi düzene sokmak, disiplini arttırmak, örgütlenme ve sorumluluk algısını üst seviyelere çıkartmak ve ülkenin geride olduğu alanları yakalamak olduğunu savunmuştur (Cummings, 2012). Perestroyka, durağan Sovyet ekonomisini harekete geçirecek, ekonomik iyileşmeyi sağlayacak ve iyileşmeye büyük bir ivme kazandıracak ekonomik ve politik uygulamaları içerisinde barındırır.

Yeniden yapılanmanın ekonomi ayağında izlenen yolları şu maddeler altında toplamak mümkündür: Daha önceki dönemlerde devlet tarafından belirlenen temel gıda maddeleri, hizmet bedelleri gibi ücretlerin devletin inisiyatifine bırakılmayıp malı üreten, hizmeti sunanlar ve tüketenler tarafından belirlenmesi esası kabul

edilmiştir. Yani devlet fiyat belirleme noktasında devreden çıkmıştır. Bütçe açığını azaltacak yöntemler geliştirilmiştir. Bunların dışında Gorbaçov, dış ticaret üzerindeki kısıtlamaları geri çekerek, üreticilerin ve yerel devlet kurumlarının merkezi hükümetin daha önce boğucu bürokratik sistemini atlatmasına izin verecek süreçleri kolaylaştırmıştır (Perestroika, 2010).

Gorbaçov'un bu dönemde Sovyetlerde izlemiş olduğu ekonomik ve politik uygulamalar, Lenin zamanda baş gösteren iç savaşın akabinde uygulamaya koyduğu Yeni Ekonomi Politikası (NEP) ile benzer özellikler göstermektedir. Her iki liderin de kendi dönemlerinde gerçekleştirmek istedikleri var olan ekonomik çıkmazı yok ederek ülke insanının rahat bir nefes almasını sağlamaktır.

Genel olarak Perestroika döneminde izlenen politikaları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Durgunlaşan ekonomiyi canlandırmak ve ekonomiyi iyileştirme çalışmalarını hızlandırmak.
- Devletin üretim mekanizmaları üzerindeki denetimini kaldırarak serbest piyasaya yönelik olarak ilk adımları atmak.
- Ülkenin dışa yönelik bir hamlede bulunmasını sağlamak. Bu konuda dış ticarete dair reformları da uygulamaya koyan Gorbaçov, Batı yatırımlarını teşvik etmiştir. Yabancı yatırımcıları Sovyetlerde faaliyet göstermelerine olanak sağlamanın yolunu açmıştır.
- Üretici konumunda olan kişilerin kendi üretim faaliyetlerini gerçekleştirmelerine ve kendi belirledikleri fiyatlara göre ticaret yapmalarına olanak sağlamak.
- Teknoloji alanında modernizasyon çalışmalarını gerçekleştirmek, özel iktisadi faaliyet alanların genişletilerek özelleştirmeye yönelik ilerlemek ve milletler arası iktisadi ilişkilerde değişim ve dönüşüm imkânının oluşmasını sağlamak (Bulut, 2014: 12).

2.2.2.Açıklık (Glasnost)

Rusça bir kelime olan “Glasnost” “Açıklık” anlamına gelmektedir. Sovyetler Birliğinin içinde bulunduğu sosyal, kültürel, ekonomik, politik açmazlardan kurtulmasına yardım etmesi umut edilen reform hareketlerini içerisine alır. Bu reform hareketi başlığının altında öncelikli olarak düşünce ve ifade özgürlüğü temel

alınmıştır. Ancak böylesi bir özgürlüğün tamamen Sovyet sisteminin, öteden beri yaşatılan Sovyet değerlerinin göz ardı edilerek bu değerlerin dışlanması anlamına gelmediğini Gorbaçov (1988a: 16) şu şekilde ifade etmiştir: “Glasnost, çılgınca bir özgürlük demek değildir. Hata ve eksikliklerimizin eleştirisi demektir. Ama sosyalizmin ve sosyalist değerlerimizin gömülmesi anlamına gelmez.”

Glasnost vasıtasıyla ülkede gerçekleştirilmek istenilen ekonomik, siyasi reformların halkın nazarında tartışılması ve gerçekleştirilmek istenilen bu reformların yorumlanmasına, uygulanmasına halkın fikirleriyle destek sağlamaları amaçlanmıştır. Reformlarda izlenmesi gerekenlerin sıralandığı ajandanın ilk adımında Sovyetlerde baştan beri var olan kültürel ve siyasi alanlarda hüküm süren baskıyı ortadan kaldırma kararı vardır. Bu kararda etkili olan şeyse ekonomi alanında gerçekleştirilmek istenilen reformun toplumun korku içerisinde ve durgun kaldığı müddetçe başarılacağı ve dahası böyle bir ortamda gerçek bir etkinlikle başlatılamayacağı görüşüdür (Kotz & Weir, 2012: 105). Bu noktada Remington (akt. Abdullayev ve Elma, 2009: 79), herkesin her şeyi yalan olarak kabul ettiği bir ortamda, yalanlar üzerine kurulu bir yönetmek ve yönetilmek anlayışının benimsendiği bir yerde Glasnost’un sözler ve fiiller arasındaki tutarsızlığı ortadan kaldırarak insanların gerçekleştirilen reformları desteklemesinin önünü açmaya çalıştığını belirtmektedir.

Glasnost aracılığıyla halka konuşma, fikir beyan etme özgürlüğü veren Gorbaçov’un bu hamlesi devletin halk üzerindeki kontrolünün kalkacağını, ülkede var olan katı sosyalist yönetimin yok olacağını göstermekte ve insanların yeri geldiğinde partinin, yönetimin yanlışlarını açıklayacağı, yönetimi eleştireceği gibi özgür bir ortama kavuşacağı anlamına gelmektedir.

Glasnost; hür basın, toplantı ve dinsel anlamda özgürlük ile adil, eşit yargı konularında da birtakım hukuki konularda da vaatlerde bulunmuştur (Özsoy, 2006: 170). Glasnostun getirmiş olduğu özgürlük havası sadece bu kadarla da kalmamıştır. Özgürlük anlamında çeşitli icraatlarda da bulunulmuştur. Ülkede esen bu özgürlük rüzgârından farklı alanlarda faaliyet gösteren kişiler ve kurumlar nasiplenmişlerdir.

Glasnost döneminde yaşanan gelişmeleri ve bu gelişmelerden kimlerin ne derece etkilendiğini Kotz & Weir (2012: 105-106) şu şekilde sıralamıştır:

- Glasnostun yaratmış olduğu özgürlük havasını en çok hisseden kesim aydınlar olmuştur. Yazar, sanatçı, gazeteci, akademisyenler gibi aydın kesimini oluşturan insanlar üzerlerindeki baskı ortamı, kontrol mekanizması kalktığında ifade özgürlüğüne kavuşmuşlar ve bu özgürlük ortamından dolayı Gorbaçov'a, politikalarına destek olmuşlardır.
- Bu dönemde gerçek anlamda bir özgürlüğe kavuşturma yolu da izlenmiş ve çeşitli sebeplerden tutuklu olan kişiler serbest bırakılmıştır. Bu konuda en çarpıcı örnek olarak Sovyet hidrojen bombasının atası ve muhalif bir çizgide olan fizikçi Andrey Sakharov bizzat Gorbaçov'un teşebbüsleri neticesinde 1986 yılında sürgün olduğu Gorki şehrinde serbest bırakılmıştır.
- Bu dönemde basın çalışanları ve kitle iletişim araçları üzerindeki kontrol mekanizması gevşetilmiş ve kitle iletişim araçları üzerindeki baskı kaldırılmıştır. Üzerlerindeki baskı kaldırılan kitle iletişim araçlarının özgürlükleri garanti altına alınmış ve bununla birlikte 1986 Mart'ında Gorbaçov medya alanında faaliyet gösteren herkese komünist bürokratik sistemi eleştirmesi konusunda telkinlerde bulunmuştur.

Böylesi bir özgürlük havasının estiği Sovyetlerde kitle iletişim araçları ve aydın kesimi de bir anlamda ellerine geçen fırsatı kaçırmayarak Sovyet bürokrasisini, daha önceki dönemlerde yapılanlar hakkındaki düşüncelerini açıklamaya başlamışlardır. Bolşevik Devriminin ardından aydınların yaşadığı sıkıntılara değinen Figes, “Koşullar özellikle eski aydın sınıf için sertti. Proletarya diktatörlüğünde sosyal katmanın en altındaydılar. Çoğu, devlet çiftliklerinde işe alınmalarına rağmen pek azının işi vardı” demektedir (Figes, 2018: 396). Böylesi bir süreçten geçen aydın kesimi önceki dönemleri irdelemek için önlerindeki engellerin kaldırılmasını bir fırsat olarak görmüşlerdir. Sovyetlerin önceki liderlerinin uygulamaları, siyasi tavırları, halkın o dönemlerdeki hayat standartları vs. ele alınıp eleştirilmiştir. Gorbaçov'un Perestroykalı ve Glasnostlu yıllarında aylık olarak yayın hayatına devam eden Noviy Mir dergisinde Selyunin önce hem politik hem de ekonomik problemlere çözüm bulma çabasında olan Lenin'i suçlayarak Lenin'in halka çeşitli baskılar uyguladığını belirtmiştir. Ardından başka bir Sovyet yayını olan Nash

Sovremennik eleştiriyi daha da şiddetlendirmiş ve Lenin dönemindeki uygulamaların Stalin döneminde yapılanlardan daha ağır olduğunu, Lenin zamanında daha fazla insan öldürüldüğünü savunmuştur (Brzezinski, 1997: 57).

Göreve geldikten sonra ülke ekonomisinin iyileştirilmesi, halkın ekonomik olarak rahatlatılmaya çalışılması için izlenen iktisadi reformlar ve bu reformları halkın benimseyerek yeniliklere kucak açması amacıyla düzenlenen basın özgürlüğü, ifade özgürlüğü, demokratikleşme gibi diğer adımlar bir noktadan sonra ters tepmeye başlamıştır. Glasnost politikası deyim yerindeyse halkın gözünü açarak yapılan düzenlemelerin ülkede var olan sorunlarına çözüm olamayacağını, sorunun çözümünde en temel etkenin sistemin kendisi olduğunu göstermiştir (Baharçipek ve Ağır, 2014: 15). İlk başlarda daha önce olmadığı kadar (hatta hemen hiç olmayan) özgürlük ortamı karşısında heyecanlanan gerek halk gerek aydınlar vs. yeniliklerin yanında yer almışlardır. 1990 yılında daha önce yapılmış olan seçimlerle uzaktan yakından alakası olmayan serbest seçimler yapılmasının önünün açılarak baskı bir nebze de olsa kaldırıldıktan sonra Sovyetlerdeki özgürlük havasının şekli aniden değişerek başta Rusya Cumhuriyeti olmak üzere Sovyetler Birliğindeki diğer cumhuriyetlerde şiddetli muhalefet hareketleri gözlenmiştir (Caşın, 2015: 115). Toplumun desteğini kazanarak reformları sağlamlaştırma, özgürlük ortamı yaratma gibi düşünceler gözetilerek getirilen yenilikler sistem içerisinde hâkimiyetin kaybedilerek ülke içinde bir çözülmeye doğru gidilmesine sebep olmuştur.

Bu esnada ülkedeki durumdan rahatsız olan, Gorbaçov'un izlemiş olduğu yeniliklerin ülkeyi yıkıma götürdüğünü savunan ve o sıralar imzalanması planlanan "birlik anlaşmasını"² ülkenin sonunu hazırlayan bir anlaşma olarak değerlendiren Sovyetler Birliği Komünist Partisi (SBKP) içindeki tutucu kesim Gorbaçov'un tatilde olmasını fırsat bilerek 19-21 Ağustos tarihlerinde bir darbe girişiminde bulunmuşlardır (Caşın, 2015: 115). Ancak bu darbe girişimi çeşitli halk örgütlenmeleri, direnmeler neticesinde başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Ülkenin dağılma yolunda olduğunu iddia edip bu dağılmaya mâni olma gerekçesiyle gerçekleştirilen darbe girişimi esasında ülkenin sonunu hazırlamıştır. Siyasi

²1990 yılında yapılan seçimler neticesinde Rusya Sosyalist Federatif Sovyet Cumhuriyeti (RSFSC) Halk Temsilcileri Kongresi'ne vekil olarak seçilen ve ardından da Yüce Sovyet başkanlığına getirilen Yeltsin'in o dönemlerdeki siyasi olaylar karşısında takındığı tavır neticesinde popülaritesinin arttığını gören Gorbaçov, Yeltsin ve diğer radikal kesimde bulunan reformistlerle yakınlaşma yoluna gitmiştir. Bunun neticesinde Gorbaçov, Yeltsin ve dokuz birlik cumhuriyeti liderleriyle bir araya gelerek Sovyetler Birliği'ni bir konfederasyona dönüştürmeyi amaçlayan bir birlik anlaşması imzalanmasının kararlaştırıldığı Novo-Ogarevo Süreci'ni başlatmıştır (Yapıcı, 2009: 132-135-136).

çalkantılar içindeki ülkede sular durulmamakta ve SSCB'yi tasfiye çalışmaları devam etmektedir. SSCB'nin kurucu ülkelerinden biri olan Belarus'ta Belojev ormanında bir araya gelen üç SSCB cumhuriyeti başkanlarının (Belarus – S. Şuşkiyeviç, RSFSC Başkanı B. Yeltsin ve Ukrayna – L. Kravçuk) 8 Aralık 1991'de aldıkları kararlar doğrultusunda SSCB tasfiye olmaya başlamıştır (D'encausse, 2019: 169).

Ülkenin hem ekonomik hem siyasi, politik anlamdaki kötü gidişatını çözüme kavuşturmak ve dış dünyayla entegre bir şekilde bir düzen kurmak amacıyla gerçekleştirilen açıklık (glasnost) ve yeniden yapılanma (perestroyka) politikaları ülkenin sonunu hazırlamıştır. Gorbaçov görevinden istifa etmiştir. Böylece 1917 yılında Çarlık dönemine son vererek Bolşevik devrimi ile kurulan SSCB yerini Rusya Federasyonu'na bırakmıştır.

2.3.SSCB SONRASI YELTSİN DÖNEMİ

Gorbaçov'un istifasından sonra ülke yönetiminin başına Boris Yeltsin geçmiştir. Yeltsin'in başa geçmesinin ardından Komünist Partisi ülkede yasaklanmış ve partinin ekonomik varlığına el konulmuştur. Rusya'nın ilk devlet başkanı unvanına sahip olan Yeltsin, liderlik görevini devraldığı Gorbaçov'un izlemiş olduğu politikayı ekonominin önüne koyma hamlesinin aksine bir davranış sergilemiş ve ekibiyle birlikte Sovyetlerin temel ekonomisini pazar ekonomisine dönüştürme yolunda adımlar atmıştır (Baharçişek ve Ağır, 2014: 18). Ekonomi alanında ülkede bir reform girişiminde bulunan Yeltsin, siyasi alanda ise herhangi bir değişim, yenilenme yoluna gitmeyerek öncülü olan Gorbaçov zamanında uygulanan siyasi yapılanmayı devam ettirmiştir. SSCB'nin dağılmasının hemen öncesinde Gorbaçov'a karşı olan mücadelesinde siyasi alanda yapılması gereken reformu ve parlamentonun kuvvetlendirilmesi konularını yoğun bir şekilde savunan Yeltsin, ülke yönetimi kendisine geçtikten sonra önceki söylemlerinden vaz geçmiş ve daha önce savunmuş olduklarını askıya almıştır (Yapıcı, 2009: 141-142).

Yukarıda bahsedildiği gibi ülke ekonomisinin değişimi yönünde çeşitli adımlar atma yolunu tercih eden Yeltsin, bunun için çeşitli ekonomik yaptırımlar, reformlar uygulamıştır. Yeltsin dönemindeki ekonomik reform programı “şok terapi” olarak adlandırılmaktadır. Bu ekonomik reformların bu şekilde adlandırılmasının sebebi ise

devlet sosyalizminden kapitalist düzene “şok” bir geçişle, hızlı bir şekilde geçmeyi amaçlamış olmasıdır.

Piyasa ekonomisine hızlı bir geçiş için izlenen ekonomik reformları içeren şok terapinin izlediği ve hedeflediği temel özellikleri Kotz & Weir (2012: 245), şu şekilde sıralamışlardır:

1. Piyasada fiyatların serbest olması
2. Makroekonomik (bütüncü) bir istikrar
3. Devlet bünyesinde yer alan işletmelerin özelleştirilmesi
4. Eski sistemde yer alan bir uygulamanın, kaynakların ihtiyacı olan kesimlere merkezden dağılımı yönteminin kaldırılması
5. Uluslararası çapta bir ticaret geliştirilerek ülkeye gelebilecek yatırımların yapılmasını engelleyebilecek uygulamaların kaldırılması.

Şok terapi devlet sosyalizminin yerini olabildiğince hızlı bir şekilde kapitalizmin unsurlarının yer almasını amaç edinmiştir. Ancak her şey planlandığı gibi gitmemiş ve serbestleştirme, dönüşüm politikası ülke ekonomisinde istenildiği gibi olumlu yönde bir “şok” etkisi yapmamıştır. Piyasada devlet kontrolünün kalkmasının ardından ülkede hatırı sayılır oranlarda bir serbestleşme yaşanmıştır. 1993 yılında Executive Intelligence Review (EIR) dergisinin yapmış olduğu habere göre, ülkede fiyatlar birdenbire yüzde 350, bir aylık sürenin sonunda ise yüzde 500 oranında bir artış sağlamıştır (Köseoğlu, 2016).

Var olan olumsuz bir durumdan kurtulmak için başvurulan yöntemler ülkede daha kaotik bir ortamın oluşmasına, yaşam koşullarının daha da elverişsiz bir hal almasına yol açmıştır. Yaşanan bu gelişmeler ardında daha derin çıkmazlar oluşturmuştur. Ülkedeki ekonomik krizi fırsata çevirmek amacıyla ‘rüşvet’ olgusu gelişmiş ve herhangi bir iş yapabilmek, birisine bir iş yaptırabilmek için rüşvet verme yaygınlaşmıştır. Örneğin Rusya’dan hammadde ihraç edebilmek için gerekli belgeler bulunmasa da gerekli kişilere rüşvet verilmesi neticesinde o hammaddenin ihracatı yapılmıştır (Kotz & Weir, 2012: 279).

2.4.Sovyet-Totaliter Medya Kuramı

Devletin toplum üzerinde tam bir otoriteye sahip olduğunu, bütün kamusal ve özel hayatın devlet kontrolünde bulunduğunu ifade eden totalitarizm kavramı, toplumun bütüncül olarak yönlendirilmesini, değiştirilmesini ifade etmektedir.

Devletin toplumun tüm alanlarında ve insanların yaşamlarında bütüncül bir kontrole sahip olduğu bir iktidar biçimi olan totalitarizm kavramının ortaya çıkışına ilişkin olarak da çeşitli görüşler bulunmaktadır. Bazı araştırmacılara göre “totalitarizm” terimini ilk zikreden B. Mussolini hükümetinde Eğitim Bakanı olarak görev yapan Giovanni Gentile, kimi araştırmacılara göre ise terimi ilk kullanan yayıncı ve parlamenter Giovanni Amendola’dır (Petrov, 2011: 9). Nitekim D. Fisichella, Alman tarihçi J. Petersen’in 12 Mayıs 1923 yılında yayımlanan “II Mondo” dergisinde ünlü liberal Giovanni Amendola’nın bir makalesinde ilk defa “totaliterlik” kavramını keşfettiğini belirtmiştir (Mihaylenko & Nesterova, 2000: 22). Genellikle totalitarizmin, bir ülkenin yaşam biçiminin tek başına, tamamen baskın bir düşünceye bağlı kılınarak bu düşünceyi hayata geçirmek amacıyla oluşturulan politik bir rejim olduğu anlaşılmaktadır. Totalitarizm, toplum üzerindeki mutlak devlet kontrolünün kurulmasına dayanmaktadır. Totalitarizmin ana kurucusu her şeyi kapsayan devletin kendisi ve onun kitleler üzerinde kurmuş olduğu fikir birliğidir.

Hâkimiyetleri altında bulunan toplumları kontrol edip değiştirmeyi isteyen faşist ve sosyalist özelliklere sahip yönetimleri bir tek kavramla tanımlama ihtiyacı üzerine “totalitarizm” kavramı İkinci Dünya Savaşı’nda ve sonrasında geniş bir kullanım alanına sahip olmuştur (Çetin, 2002: 16). Özellikle bu yıllarda “totalitarizm” kavramı Hitler’in ve Stalin’in hükmettikleri topraklardaki uygulamaları neticesinde Almanya ve Sovyetler Birliği ile özdeşleşmiştir. Ancak SSCB’nin Hitler Almanya’sından daha totaliter olduğunu söyleyen F. Fure (akt. Mihaylenko & Nesterova, 2000: 14); “Özel mülkiyet ortadan kaldırılmış ve devlet karşısında vatandaşların sosyal özerklikleri ellerinden alınmıştır” demektedir. Bolşevik Devrimi ile birlikte proletaryanın mutlak hâkimiyeti ilan edilmiş, Bolşevik Devrime karşı olan tüm siyasi muhalif faaliyetler yasaklanmıştır. Kısacası toplum devlete siyasi, ekonomik vb. yönlerden bağlı duruma getirilmiştir.

Devletin toplum üzerinde tam bir tahakküme sahip olmasını ifade eden totalitarizm, üretim ve ekonomik faaliyetlerin kontrolünün yanı sıra eğitim ve medya gibi diğer tüm yaşam alanlarının kontrolüne de dayanmaktadır. Totaliter rejimin unsurlarından olan siyasi parti, liderler vs. toplum üzerinde hâkimiyetlerini yaygınlaştırmak, pekiştirmek için özellikle kitle iletişim araçlarını kullanmışlardır. Totaliter rejimlerin kitle iletişim araçlarına yükledikleri misyonlar neticesinde medya alanında bir kuram ortaya çıkmıştır.

Hitler Almanya'sından daha totaliter bir yapıya sahip olan Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nde (SSCB) ortaya çıkan "Sovyet-Totaliter Medya Kuramı", 1917 yılında gerçekleşen Bolşevik Devriminden sonra ülke ideolojisinin temellerini oluşturmaya başlayan Marks ve Engels'in öğretilerine ve Lenin'in uygulamalarına dayanmaktadır. Bolşevik Devriminin ardından ülkedeki tüm alanlarda girişilen düzenleme çalışmaları medya üzerinde de etkisini hissettirmiştir. 1917'den sonra Rus basını ve ülkedeki diğer kitle iletişim araçları yeniden düzenlenerek belli hükümlere dayandırılmıştır. Böylece ülkedeki iletişim araçları teorik bir yapı etrafında faaliyet göstermeye başlamıştır.

Marksist düşüncenin Sovyet medya sisteminin temellerini oluşturmaya karşın Marks hiçbir zaman medya ve kitle iletişim sorununa değinmemiştir (Işık, 2002: 34). Ancak iktidarı kesin olarak belirleyen bir araç konumunda değerlendirilen devlet ve tüm üretim araçlarının sahipliğini elinde bulunduran iktidar anlayışının Marksizm öğretisinde yer alması neticesinde Marksist düşünce Sovyet Totaliter-Medya kuramının dayanak noktası olmuştur.

Sovyet-Totaliter Medya Kuramına göre kitle iletişim araçlarının üstlendikleri görevler, bu araçların yapısal özellikleri kesin çizgilerle belirlenmiştir. Buna göre, Sovyet-Totaliter Medya Kuramında kitle iletişim araçlarına yalnızca devlet sahip olabilmektedir. Diğer tüm toplumsal yaşam araçlarında olduğu gibi iletişim araçlarında da özel mülkiyet kavramı ortadan kaldırılmıştır. Devlet, dolayısıyla devleti yönetme yetkisine sahip olan Komünist Parti, kitle iletişim araçlarını düşüncelerini topluma empoze edebileceği bir propaganda aracı olarak kullanmıştır. Yani kitle iletişim araçları Komünist Parti'nin bir nevi yayın organı olarak faaliyet göstermiştir. Kurama göre, kitle iletişim araçlarının faaliyetlerini Komünist Parti'nin propagandasını yapmak, partinin savunduğu görüş dışında kalan kitleleri uzlaştırarak sınıfsız topluma ulaşmak noktasında partiye destek vermek gibi hususlar oluşturmaktadır (Işık, 2002: 27). Sovyet-Totaliter Medya Kuramında kitle iletişim araçları haber ve bilgi verme görevini yerine getirmekten ziyade Komünist Parti'nin propaganda faaliyetlerinin etkin bir şekilde kullanıldığı bir mecra olmuştur.

Marksist düşüncenin çerçevesini ortaya koyarak Sovyet-Totaliter Medya Kuramını açıklamaya çalışan Schramm Sovyet-Totaliter Medya Kuramına ilişkin olarak şunları belirtmektedir:

Marks hiçbir zaman kitle iletişim sorununa değinmediyse de, Marksist düşünce Sovyet basın sisteminin temelini oluşturmuştur. İlk önce, Marksist bütünlük (unity) kavramı ile doğru ve yanlış konular arasındaki keskin ayrım basının, hükümetleri özgürce eleştiren ve özgür tartışmalar için bir forum görevi gören bir dördüncü güç olarak işlev görmesine izin vermez. Bunun yerine, sosyalist basın, doktrinin yorumlayan, partinin ya da işçi sınıfının politikalarını gerçekleştiren bir araç olarak algılanır (Siebert vd. akt. İrvan, 1994: 215).

Verilen bu bilgiler ışığında Sovyet-Totaliter Medya Kuramı çerçevesinde faaliyet gösteren kitle iletişim araçlarından beklenen görev ve sorumlulukları şu şekilde sıralamak mümkündür (Mc Quail'den akt. Işık, 2002: 37):

- Medya, işçi sınıfının çıkarlarını gözetmeli ve medyanın kontrolü işçi sınıfının elinde olmalıdır.
- Medyada özel mülkiyet söz konusu olamaz.
- Toplumsallaştırma işlevini yerine getiren medya, çeşitli eğitsel yayınlar vasıtasıyla toplumu bilgilendirerek harekete geçirme gibi fonksiyonları yerine getirmelidir.
- Medya üstlenmiş olduğu genel sorumluluklar çerçevesinde izleyenlerin gereksinim ve beklentilerini karşılamalıdır.
- Toplumsal düzeni bozmaya yönelik olan yayınlar sansürlenebilir ve bunun sorumluları cezalandırılabilir.
- Medya Marksist ve Leninist kurallar doğrultusunda toplum ve dünya ile ilgili objektif bir görüntü sağlamalıdır.
- Medya gerek ülke içinde gerek ülke dışında faaliyet gösteren Komünist hareketleri desteklemelidir.

1980'li yılların ortalarından itibaren ülke yönetiminde Gorbaçov'un söz sahibi olmasının ardından ülkede gerçekleştirilen yeniden yapılanma (perestroyka) ve glasnost (açıklık) ilkeleri neticesinde serbest ticaret kuralları ülkede belirmeye başlamıştır. Sovyetlerin son dönemlerinde girişilen demokratikleşme, ekonomik serbestlik gibi yenilikler Sovyet-Totaliter Medya Kuramının geliştiği ülkede varlığını yitirmesine sebep olmuştur.

2.5.Yeniden Yapılanma (Perestroyka) Döneminde Ve Sonrasında Rusya'da Reklam

Bu çalışmanın ana konusu Yeniden Yapılanma (Perestroyka) döneminde ve sonrasında Rusya'da yaşanan değişimlerin reklamcılık alanındaki yansımalarını

incelemektir. Ancak çalışmaya konu teşkil eden dönemi ele almadan önce Rus, Sovyet reklamcılığı ile ilgili genel bilgi vermek faydalı olacaktır.

Bu noktada reklamcılık dönemlerini belirlemek için Gritsuk'un (2004: 3) "yerli reklam tarihini" 3 döneme ayırdığı sınıflandırma esas alınmıştır. Buna göre, Rus reklam tarihi şu dönemlere ayrılmıştır:

- 1) Devrim öncesi Rus reklamı (1917'den öncesi)
- 2) Sovyet dönemi Rus reklamı (1917 – 1991)
- 3) Modern dönem Rus reklamı (1991'den sonrası)

2.5.1.Devrim Öncesi Rus Reklamı

Reklam, insanlık tarihi boyunca bir şekilde, hareketli ve sürekli bir gelişim halinde olan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Teknolojinin gelişmediği ilk dönemlerde reklam faaliyetleri sözlü olarak yürütülmüştür. Sözlü reklam tarihinin kaynağı ise tellalların faaliyetleri olmuştur. Rusya'da da reklamcılık tarihi sözlü reklamlarla birlikte başlamıştır. Sözlü reklam tarihine baktığımızda ise Rusya'da reklam ve reklamcılık faaliyetleri 10. ve 11. yüzyıllarda gelişmeye başlamıştır (Semenova & Semenov, 2013: 46). Rusya'da reklamcılığın gelişmeye başlamasında önemli rolleri olan tellallar Çarlık görevlisi olarak çalışmışlardır ve hatta 922 tarihli eski Rus kroniklerinde bu tellalların isimleri "biriçi" olarak belirtilmiştir. Sözlü reklam tarihi çar adına çalışan ve "biriçi" olarak adlandırılan tellallar vasıtasıyla oluşturulmuş olan bir nevi "kurumsal reklam" sistemine dayanmaktadır. Bu görevliler çarlıkla ilgili duyuruları halka iletmekle görevli olmuşlardır. Sözlü reklamcılık tellallarla ortaya çıkan ve gelişen bir süreç olmuştur. Seyyar satıcıların reklamları, çığırkanların reklamları ve fuar/panayır reklamları olmak üzere sözlü reklam kültürünü 3 bölüme ayırmışlardır. (Uçonova & Starıh, 2012: 149-152).

Seyyar satıcılar sokaklarda satmış oldukları ürünlerin özelliklerine, faydalarına vs. dair bilgi vererek ürünlerini satmaya çalışmışlardır. Seyyar satıcıların bu özellikleri günümüzde de gözlenmektedir. Seyyar satıcılar sattıkları ürünün özelliklerine göre çeşitli kafiyeli şiirler, melodisi olan sözler sarf etmektedirler ve potansiyel müşteri konumundaki halk ise satıcının kullanmış olduğu bu kafiyeli ve melodiye sahip sözlerden hangi ürünün satıldığına dair bir fikir yürütmektedir.

Çığırtkanlar ise dükkân önlerinde durmuşlar ve bağırarak yoldan geçen insanların dükkâna girerek ürünleri satın almalarını sağlamaya çalışmışlardır. Çığırtkanların böyle bir yol izlemeleri de Latince “reclamare” sözcüğünün “bağırarak, haykırmak” olduğunu doğrulamaktadır (Stanislavovna, 2014: 2).



Şekil 2: Gazete illüstrasyonu.
“Kadın çığırtkan” müşteriden
dükkâna girmesini istiyor
(Karas, 1996: 6).

Fuar/panayır reklamları ise ülkede kurulan fuarlarda/panayırılarda izlenen bir reklam kültürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu reklam türünde bir çeşit oyun üzerine kurulan ve sözel ifadelerden de yararlanan bir metot izlenmektedir. Fuarda içerisinde resimler olan bir kutuyu bu işte usta olan bir kişi yöneterek, kutunun içerisindeki resimleri aynı zamanda çeşitli şiirler, ritimli sözler de söyleyerek seyircilere göstermektedir (Mironova, 2017: 9). Bu tür reklam yöntemi fuarlarda halkın bir kişinin etrafına toplanmasını sağlayarak o kişinin göstermiş olduğu ürüne ait resimler vasıtasıyla halkın ilgisini ürüne çekmeye ve böylece bir ürünün bir anda birden fazla kişiye ulaştırılmasına yardımcı olmaktadır.



Şekil 3: Resimli Kutu ve
Resimli Kutu Oynatıcısı.
(Uçonova & Starih, 2012:
162).

İlerleyen zamanlarda ise çığırkan faaliyetlerine ek olarak şehirlerde, dükkânların önlerine o dükkânda neler satıldığına, ne gibi hizmetler verildiğine dair bilgi verici tabelalar asılmıştır. Çığırkanlar aracılığıyla yapılan sözlü reklamlardan sonra reklam tabelaları her yerde; birkaç katlı evlerin cephelerinde, mağaza vitrinlerinde ya da kapıların yanında, yüksek evlerin boş duvarlarında, çatılarda görünmeye başlamıştır (Karas, 1996: 6). Tabelaların ürün tanıtımındaki önemleri şu şekilde belirtilebilir; müşterilere görsel açıdan ürünlerle ilgili daha ikna edici öğeler ve bilgiler sunmaktadır, ürünün ne olduğunu ve kimlerin kullanımına uygunluğunu gösterebilmektedir ve yeri geldiğinde bir tabelada mağazada bulunan ürünlerin çoğuna dair bilgi verebilmek mümkündür.

Rusya’da sözlü reklamcılık tarihi çok yönlü bir yapıya sahip olmuştur. Gelişen sözlü reklam kültürü Rusya’da bir tür sanat olarak addedilmiş ve kendine has ulusal bir kimliğe sahip olmuştur.



Şekil 4: St. Petersburg’da Apraksin Sarayı Binası
(Stanislavovna, 2014: 3).

Dünyada sözlü ve tabelalar aracılığıyla yapılan reklamların ardından basılı reklam tarihinin dönüm noktası 1450 yılında Gutenberg’in matbaayı icat etmesi olmuştur. Matbaanın icat edilmesinin ardından ilk gazeteler basılmaya başlanmıştır.

Dünyada ilk gazete en büyük ticaret merkezi olan Venedik’te el yazması olarak çıkarılmıştır. Avrupa ülkeleriyle neredeyse aynı zamanda, 1542’de Rusya’da da ilk gazete “Haberci Mektupları” ya da “Kurantı” ismiyle çıkarılmıştır (bu tarih “Haberci Mektuplarının ilk sayısından alıntıdır). “Haberci Mektupları” gazetesinde yabancı ülkeler, savaşlar hakkında bilgiler yer almış ve bu gazete el yazması olarak bir – iki nüsha şeklinde basılmıştır. Yani bu gazetenin tirajı ikidir. Çünkü bu gazete öncelikli

olarak Çar Mihail Feodoroviç için ve sonra ise Duma üyeleri için çıkarılmıştır. (Mironova, 2017: 7).

Yukarıda ifade edildiği üzere Rus basın tarihinin doğması ve gelişmesi diğer ülkelerle paralellik göstermektedir. Daha sonraki süreçleri ele aldığımızda ise Rusya'da zaman içerisinde bir bilgi gelişimi olduğu gözlenmiştir. Özellikle 17. yüzyılın ikinci yarısı ve 18. yüzyılın başlarında Rus toplumunda başlayan bilgi devriminde bilgi akışı yabancı topraklardan Rusya'ya doğru gerçekleşmiştir. 1. Petro ve 2. Katerina dönemlerinde gelişme gösteren üretim ve kültür faaliyetleri ülkedeki yatırım faaliyetlerine de katkı sağlamıştır. Bu yönde bir gelişim de ülkede Rus reklamcılık girişimlerini başlatmıştır. Hatta Rus reklam karakterinin gelişmesini ve reklamda Rus stilinin temeli olmuştur (Semenov, 2001: 87). Toplumlarda yaşanan değişim ve dönüşüm hareketleri o toplumun kullanmış olduğu araç-gereçlerin de farklılaşarak toplum içerisinde bir kültürün şekillenmesini sağlamaktadır. Rusya'da reklamcılık faaliyetleri bilgi devrimi sayesinde gelişmiş ve bu gelişme esnasında da yavaş yavaş kendi yolunu, reklam stilini oluşturmaya başlayarak Rusya'ya ait bir reklam kültürünün oluşmasını sağlamıştır.

İlk basılı reklam şeklinde nitelendirilebilecek ilan İngilizce olarak 1476 yılında yayınlanmıştır. İlerleyen yıllarda, 1622 yılında ise yine İngilizce olarak yayınlanan "Weekly News" isimli gazetenin çıkması ile birlikte reklamlar bir hız kazanmıştır (Mironova, 2017: 9). Rusya'da ise reklam olarak nitelendirilebilecek bir ilanın yayınlanması biraz zaman almıştır. Rusya'da her ne kadar dünyada yayımlanan ilk gazetelerle birlikte gazeteler yayımlansa da gazete sayfalarında reklam öğeleri dünyadaki örnekleriyle paralellik göstermemiştir.

Yukarıda da bahsedildiği gibi Rus reklamlarında sözlü reklamlar büyük bir rol oynamışlardır. Ancak 1. Petro ile bu sistem değişmeye başlamıştır. 1. Petro, pazarlara ve eğlence yerlerine dağıtılması amacıyla broşürler dağıtırmaya başlamıştır ve bunun ardından 1. Petro 1 Aralık 1702'de "Petrovskiye Vedomosti" isimli gazetenin çıkmasına dair bir emri imzalamıştır. Çarın emri üzerine yayımlanması dolayısıyla resmi bir organ niteliği taşıyan bu gazetede Petro'nun reformlarının propagandası, Rus topraklarının zenginliği, bilim, kültür ve savaşlar hakkında bilgiler işlenmiştir (Mironova, 2017: 10). "Petrovskiye Vedomosti" isimli gazete resmi bir organ özelliğinde olduğu için bu gazetede yer alan konular bahsedildiği gibi daha çok propaganda amacıyla Rus kültürünün, Rus yaşam tarzının

işlendiği bir gazete olmuştur. İlk reklam olarak sayılabilecek ilan “Petrovsky Vedomosti” gazetesinin 1703 yılında 37. sayısında yer almıştır ve yayınlanan ilanda “bir Hollanda gemisinin içerisinde çeşitli mallarla, içeceklerle ve tuzla birlikte St. Petersburg’a geldiği” belirtilmiştir (Slyadneva, 2001: 32).

Bu şekilde resmi bir emirle çıkarılmış olan gazete Rusya’da reklamların gazete sayfalarında yer almasına öncülük ederek halkın piyasada var olan, yurtdışından gelerek ülke pazarına (Hollanda’dan gelen malzemeler örneğinde görüldüğü gibi) giriş yapan tüketim malzemelerinden haberdar olmasını ve böylece ülkede ticaretin, ticari hareketliliğin gelişmesini sağlamıştır.

Resmi olarak yayınlanan bu gazetenin ardından başka gazeteler de yayınlanmaya başlamıştır. Yukarıda değinildiği gibi reklamın gazete sayfalarında yer bulmasını sağlayan gazetenin ardından çıkarılan gazetelerde de reklamlar yayımlanmıştır.

1.Petro zamanında çıkan “Petrovskiye Vedomosti” gazetesi'nin 1. Petro’nun ölümünün ardından yasaklanmasından sonra “St. Peterburskiye Vedomosti” ve “Moskovskiye Vedomosti” isimli iki gazete çıkarılmıştır ve bu gazetelerde ticari reklamlar yer almaya başlamıştır. Düzenli olarak çıkarılmaya başlanan bu gazetelerde reklamlar özellikle en son sayfalarda yayımlanmışlardır (Mironova, 2017; Uçonova & Starıh, 2012).



Şekil 5: Sankt – Petersburgskiye Vedomosti - 1711



«Московские ведомости».
1800

Şekil 6: Moskovskiye Vedomosti – 1800.

Rusya’da reklam yayımlanan bu ilk gazete örneklerinin ardından ülkenin çeşitli yerlerinde de çıkarılan gazetelerde de reklamlar yer almaya başlamıştır. Hatta bazı şehirlerde özellikle ticarete yönelik gazeteler dahi çıkarılmıştır. Rusya’nın ilk ekonomi gazetesi olan “Kommerçiskaya Gazeta” 1825 yılında “Ne? Nerede? Kaça?” gibi bir konu başlığı açarak reklamları yayımlamıştır (Mironova, 2017: 12).

Gazeteler vasıtasıyla reklam ve reklam kültürünün gelişme kaydettiği ülkede belli bir süre sonra reklam ajansları da kendini göstermeye başlamış ve böylece reklam sektörü kurumsal bir kimliğe bürünmüştür. Rusya’da kurulan ilk reklam ajansı 1870 yılında Metzil tarafından “Metzil i K” ismiyle kurulmuştur. Ludwing Metzil bu reklam ajansını “ Reklam ticaretin motorudur” şeklinde savunduğu görüş üzerine kurmuştur. Metzil’in kurmuş olduğu bu ajans yirminci yüzyılın başlarına kadar en ünlü ve en büyük Rus reklam ajansı olarak kalmıştır (Truşina, 2012: 182).

Gazeteler için reklam ve reklamcılık sektörü bir gelir kapısı konumuna gelmiştir. Sonrasında kurulmaya başlanan reklam ajansları da hem tüketim noktasında hem de üretimin sürekliliğinin sağlanmasında etkili olmuştur. Ülke kaynaklarının verimli bir şekilde kullanılıp halka arz edilmesi noktasında itici bir güç olmuştur. Böylelikle ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayan bir sektör olagelmiştir.

Sözlü reklamlardan reklam ajanslarının kurulduğu 19. yüzyılın sonuna kadar olan Rus reklam sürecini değerlendirdiğimizde öncelikle reklamın giderek kurumsallaşmaya, profesyonel bir kimlik kazanmaya başladığı görülmektedir. Dikkat çeken ikinci bir nokta ise reklam, gazete gibi yeniliklerin ilk örnekleri Amerika’da, Avrupa’da çıktıktan sonra Rusya’da görülmeye başlanmıştır.

2.5.2.Sovyet Dönemi Rus Reklamı (1917 – 1991)

Yaşanan devrimin getirmiş olduğu koşullar çerçevesinde Rusya’da sosyal, ekonomik ve siyasi yapıda bir takım değişimler yaşanmıştır. Bu devrim ile birlikte kapitalist ilişkiler kesintiye uğramış, bunun neticesinde de ülkede bir meta kıtlığı ortaya çıkmıştır. Devrimin ardından baş gösteren iç savaş koşulları da ülke ekonomisini baltalayarak sanayi ve tarım alanındaki üretimlerin kesintiye uğramasına sebep olmuştur. Üretim ve tüketim faaliyetleri için olması gereken bir ortamın yokluğu doğal olarak pazarlama, reklam faaliyetlerinin de kısıtlanmasını, durdurulmasını beraberinde getirmiştir. Ekonomik yetersizliklerin yanı sıra reklam faaliyetlerinin kısıtlanmasının en önemli sebebi ülkede devrim neticesinde benimsenen ideolojik yapı olmuştur.

Kapitalist bir yapının karşısında bir ideolojiyi benimseyen devrim sonrasında Sovyet devleti tarafından reklam faaliyetlerinin kısıtlanmasına dair bir takım yaptırımlar uygulanmıştır. Bu konuda 21 Kasım 1917 yılında hükümet başkanı Lenin tarafından reklamların devlet tekeline alınmasıyla ilgili bir kararname yayımlanmıştır. Bu kararnameye göre, tüm özel reklam ofisleri kapatılmış ve reklam yayınlama hakkı “Petrograd’daki Geçici İşçi ve Köylü Hükümeti Yayınlarına, Halk Komiserleri Konseyi’ne ve Yerel İşçi, Köylü ve Asker Vekilleri Konseyleri’ne ait kurumlara” devredilmiştir (Kutırkina, 2009: 56-57). Bu kararnameyle birlikte hükümetten bağımsız bir gelir kaynağına sahip olan gazetelerin elde ettikleri kaynakları kesilmiş, böylece gazeteler kontrol altına alınmak istenmiştir.

Ekim 1917’den sonra Sovyet hükümeti okuma yazma bilmeyen kentsel nüfusa ve devrimci fikirlerle buluşturulması istenilen köylülere yönelmek için politik reklam üretimi konusunda bazı çalışmalar başlatmıştır (Gritsuk, 2004: 16). Devlet kontrolünde gerçekleştirilmeye başlanan reklam, yeni toplum inşası noktasında devrimden sonra kurulan Sovyet yaşam tarzının önemli, olumlu niteliklerini vurgulamak ve benimsenen siyasi düşüncenin karşısında olan diğer düşüncelerle mücadele etmek için bir propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu propaganda işlevi kullanılırken afişler/posterler önemli bir görev üstlenmişlerdir.

Devrim ve iç savaş yıllarında ajitasyon – propaganda niteliğine sahip afişler/posterler iki alan üzerine odaklanmışlardır: Bunların ilki D. S. Moor, N. M. Koçergin, A. A. Radakov gibi sanatçıların eserler verdiği kahramanlık, ikincisi ise V. V. Mayakovski, V. V. Lebedev gibi sanatçıların eserler verdiği hiciv’dir (Gritsuk, 2004: 16). Bu posterlerde devrime, halka, Sovyet Hükümeti’ne dair kahramanlık içeren ve emperyalizmi, kapitalizmi yeren, bu kavramları eleştiren temalar yer almıştır.



Şekil 7: “Gönüllü Olarak Yazıldın mı?” D. Moor tarafından yapılmış bir afiş. (Polonskiy, 1925: 14).

Diğer yandan V. V. Mayakovski de reklam, ajitasyon-propaganda konularında çeşitli çalışmalar yapmıştır. Truşina’nın (2012: 197) belirttiğine göre, devrimden sonraki süre içerisinde (İç savaş, savaş komünizmi) ve NEP döneminde reklam ve propaganda konusunda aktif bir şekilde çalışan sanatçılar arasında bulunan Mayakovski o dönemde “Ajitasyon ve Reklam” isimli bir makalesinde şunları dile getirmiştir:

Burjuvazi reklamcılığın gücünü bilir. Reklamcılık, endüstriyel ve ticari bir ajitasyondur. En kesin şey bile reklam olmadan hareket etmiyor. Bu rekabeti etkileyen bir silahtır. Bizim kampanyamız, ajitasyonumuz yer altında büyüdü. NEP’ten önce, yani ekonomik ablukayı kırmadan önce, rekabet etmek zorunda kalmadık. Ajitasyon yöntemlerini idealleştirdik ve “burjuva olayını” göz ardı ederek reklamcılığı terk ettik.

Bolşevik devrimi sonrası reklamcılık faaliyetleri her ne kadar devam etmiş olsa da, bu ticari anlamda yürütülen bir reklamcılık faaliyeti olmamıştır. Politik bir zeminde seyreden bu reklamcılık anlayışı ekseriyetle yeni kurulan hükümetin yasal

bir zemine oturması için halkın desteğini sağlamak ve devrim sonrasındaki ideolojiyi halka yaymak, halk arasında yerleştirmek amacıyla yapılmıştır.

İlerleyen zamanlarda devrim öncesinde reklam alanında yaşanan gelişmelerle karşılaştırılmayacak da olsa devrimden sonra, “savaş komünizmi” şartlarının ertesinde uygulamaya konulan NEP döneminde izlenen ekonomik politikaların sayesinde reklam alanında olumlu gelişmeler yaşanmıştır. Kısıtlı ve denetimli bir şekilde olsa da özel teşebbüsler de kurulmuştur. 1921 – 1928 yıllarında uygulamaya konulan NEP uygulamaları altında reklam ve reklamcılığın kısa bir süreliğine de olsa Sovyetlerde gelişme gösterdiği gözlenmiştir. NEP ile birlikte ülkede ticaret, rekabet ve dolayısıyla reklamlar da ortaya çıkmıştır. NEP’in uygulanmaya başlandığı yılda, 1921’de, gazetelere devlet kurumlarından, kooperatiflerden ve diğer özel kişilerden reklam yayımlayabilmelerine olanak sağlayan bir kararname çıkarılmıştır (Semenov, 2001: 90). İç savaş ve savaş komünizminin yol açtığı sıkıntılardan kurtulmak amacıyla izlenen ekonomi politikaları gazetelerin reklam alımına izin vermesinin yanında reklam ajanslarının faaliyete geçmesine de imkân sağlamış, bununla birlikte ülkede reklam ajansları da birer birer kurulmaya başlanmıştır. Sovyetlerde kurulan ilk reklam ajansı “Dvigatel” reklam ajansıdır. 1922’de kurulan ve “Ekonomičeskaya Jizn” gazetesi altında faaliyet gösteren ajans, Leningrad, Soratov, Kiev, Harkov ve Odessa gibi ülkenin çeşitli illerinde ofisler açmış ve ülkede reklam hizmetlerinin tamamına hâkim olmuştur. Ülke içindeki ofislerinin yanı sıra ise yurt dışında da faaliyet göstermeye başlayan ajans, Paris, Berlin, Varşova gibi şehirlerde temsilcilikler açmıştır. Sonrasında ise “Svyaz”, “Reklamtrans”, “Promreklama” ve “Mostorgreklam” ajansları kurulmuştur (Kutırkina, 2009: 75). Reklam ajanslarının birbiri ardına açılmasının etkisiyle gazeteler de kendilerine has reklam yayınlama standartlarını, şartlarını getirmişler ve sayfalarında reklamlara yer vermeye başlamışlardır. 1922 yılında “İzvestiya” gazetesi sayfalarında reklam vermeye başlamış, Pravda gazetesi de dâhil olmak üzere birçok yayınevini kararlaştırmış olduğu reklam alma işinin pahalı olmasına rağmen gazete sayfaları reklam yayınlamak için büyük rağbet görmüştür (Gritsuk, 2004: 18). Ülke çapında getirilen ekonomik faaliyet özgürlüğü reklamcılık alanında da olumlu etkiler yaratarak tüketicileri pazarda kazanmak için reklam iletişimine olan talebi arttırmış, pazarlama faaliyetlerinin önünü açmış ve kişilerin, işletmelerin normal fiyatından pahalı olmasına karşın ürünlerinin reklamlarını yayınlattıklarına engel oluşturmamıştır.

Devlet ofisi niteliğine sahip olarak kurulan “Dvigatel” reklam ajansının ardından kurulan “Svyaz” isimli reklam ajansı da devlet destekli, devlet kontrolünde faaliyete geçmiştir. 1923 yılında Halk Posta ve Telgraf Komiserliği tarafından kurulan “Svyaz” reklam ajansı reklam faaliyetlerinin yanı sıra dergilere abone olmayı sağlamış, reklam mecrası olarak posta yazışmalarında etkin olmuş ve reklam verenlerin reklamlarını zarfların, telgrafların üzerine yapıştırmışlardır (Kutırkina, 2009: 78-79). Posta pullarının yanına reklam içeriğine sahip olan materyallerin yerleştirilmesi reklam faaliyetleri için çok çeşitli yöntemlerin denendiğini, geliştirildiğini göstermektedir. Aleksandr Rodçenko ve Gustov Klutsis’in reklam unsuru olarak kullanılmak üzere fotomontajı kullanmalarını (Figes, 2018: 404) da reklamcılık alanında çeşitli yöntemler denendiği noktasında örnek olarak göstermek mümkündür.

Görüldüğü üzere bu dönemde her ne kadar ticaretin geliştirilmesi yolunda adım atılmaya çalışılmışsa da faaliyete geçen tüm kurumlar devlet desteğiyle kurulmuş ve devletin denetimine tabi olmuştur. Devlet teşebbüsleri NEP döneminde devlet kurumlarının da desteklerini alarak etkin bir şekilde reklam faaliyetlerinde bulunmuşlardır.

Bu dönem yayıncılık alanında da olumlu birtakım gelişmelerin yaşanmasını sağlamıştır. Kitap basımında yayınlanmasında özel girişimciliğin önü açılmış ve Halk Komiserleri Konseyi’nin Aralık 1921’de “Özel Yayınevleri Hakkında” çıkarılan kararname ile kişilerin kendilerine veya kiraladıkları matbaalar aracılığıyla devletten herhangi bir şekilde destek almadan faaliyet göstermelerine izin verilmiştir (Gritsuk, 2004: 83-84). Ancak yine de bir şekilde bu özel yayınevleri büyük bir etkiye sahip olamamışlardır. Çünkü devlet diğer kurumlarda olduğu gibi bu alanda da bir denetim kurmuştur. Burada denetim kurulmasının amacı ise yeni kurulmuş olan bir sisteme ait olan ideolojik konuların basılmasını yayılmasını sağlamaktır. Kısaca bu dönem hemen hemen tüm alanlarda her ne kadar özgürlük getirmiş olsa da, devletin denetimi sürekli hissedilmiştir. Reklam mecrası olarak kullanılan iletişim araçları üzerinde devlet hiçbir zaman hâkimiyetini kaybetmemiştir, çünkü bu şekilde devlet kurumları ülkede var olan bilgi akışını kontrol etmeyi amaçlamışlardır.

Bu dönemde reklamların, reklamcılığın da devlet denetiminde olması reklamların yapılması ve yapılan reklamların kalitesi açısından bir dezavantaj yaratmıştır. Devlet desteğiyle kurulan firmalar kendi aralarında reklam alanında

rekabet etmemişlerdir, yapılan reklamlar sadece üretilen ürünlerin halka sunulması, halkın ürünler hakkında bilgilendirilmesi amacını gütmüştür, bu da bu dönemde reklamcılık ve reklam yaratıcılığı alanında bir zayıflamaya neden olmuştur.

1930'lu yıllarda başlayan sanayileşme çabalarıyla birlikte ülkede özellikle dış ticaretle ilgili olan reklamcılığı geliştirmeye yönelik çalışmalar gözlenmiştir. Ülkede çeşitli fabrikalar kurularak, sanayi üretimine yönelik adımlar atılmıştır. Yaşanan tüm bu gelişmeler çerçevesinde reklam ve reklamcılık alanında çeşitli adımlar atılmış ve fabrikalarda üretilen malzemeleri tüketicilere tanıtmak amaçlanmıştır. Bu noktada öncelikli adım 1929 yılında atılarak SSCB Halk Ticaret Komitesi'nin kararına uygun olarak Batı Birlik Ticaret Odası'nda bir ticaret propaganda bürosu kurulmuştur (Frolov, 2018: 29). Hükümetin reklamcılık alanında bulunduğu bu girişimin ardından başka bir girişim daha kendini göstermiştir. Buna göre, SSCB Halk Ticaret Komitesinin 1935 yılında çıkarmış olduğu "ticareti genişletmek için reklam yöntemlerinin kullanılmasına" dair kararname de reklamların her tür ortamda (vitrinler, basılı reklamlar, radyo vb.) yoğunlaşmasına katkıda bulunmuştur (Gritsuk, 2004: 32). 1920'li yıllarda ekonomi alanında ülkeyi rahatlatma adına adımlar atılmış olmasına rağmen dış ticaret reklamcılığının bu kadar etkin bir şekilde kullanılmadığı gözlenmektedir.

Bu dönemde yine çeşitli kurum ve kuruluşlar devlet tekelinde olmaya devam etmiştir. İletişim alanıyla bağlantılı bir örnek olarak SSCB Telgraf ajansı verilebilmektedir. Halk Komiserleri Konseyi tarafından SSCB Telgraf ajansı (TASS) kurulmuştur. TASS'ın görevleri arasında ise şunlar vardır: Sovyetlerle ilgili bilgileri yurtdışına yaymak ve diğer telgraf kurumları ile karşılıklı olarak bilgi alışverişinde bulunmak (Kutırkina, 2009: 97).

Sanayi alanında görülen ilerlemeler reklamcılık faaliyetlerinin gelişmesini, hükümetin bu alanda daha fazla etkin olmasını sağlamıştır. Bu alanda çalışmalar yapmak için çeşitli komisyonlar oluşturularak, ticari kuruluşlar kurularak devlet merkezli çalışmalar yürütülmüştür. Bu çerçevede "İhracat Reklamcılığı Konseyi"nin kurulduğunu belirten Gritsuk (2004: 36-37), bu konseyin görev ve yetkilerinin neler olduğunu ise şu şekilde sıralamıştır: a) İhraç edilecek malların reklam aralıklarının belirlenmesi, b) İhracat organizasyonlarının ve reklamcılık işlerinin genel idaresinin yapılması, c) İhracat reklam kampanyalarının planlanması ve bu kampanyaların onaylanmasını sağlamak.

1930'ların sonuna doğru yaşanan 2. Dünya Savaşı yılları Sovyetler tarihinde önemli bir yer arz etmektedir. Bu dönemde Sovyetlerin “Velikaya Oteçıstvannaya Vayna” (Büyük Vatanseverlik Savaşı) olarak adlandırdıkları ve 1941-1945 yılları arasında Almanya'ya karşı verilen mücadeleyle devam eden savaş Sovyetleri tüm alanlarda bir durgunluğa sürüklemiştir. Bu yıllarda tüm devlet kurumları ve vatandaşlar bütün kaynaklarını savaşta Almanlarla mücadelede kullanmışlardır. Ülkede var olan tüm ekonomik kaynakların askeri kanallara aktarılması ve bununla birlikte savaş koşullarında herhangi bir ekonomik üretim faaliyetlerinin olmaması ülkede ticaretin durma noktasına gelmesine yol açmıştır. Büyük Vatanseverlik Savaşı, ticaret reklamcılığının gelişimini engelleyerek (Frolov, 2018: 31), ticaret hacminin gerilemesine sebep olmuş ve yaşanan bu gelişme neticesinde de ülkede reklamcılık çalışmaları da anlamını yitirerek fiili bir reklamcılık anlayışı ortadan kalkmıştır.

Büyük Vatanseverlik Savaşı yıllarında sanayi, ticari faaliyetlerin durması ticari reklamcılığın gelişimini durdurmuştur. Ülkenin zor şartlar içerisinde sürüklenmesi sebebiyle ülkede tıpkı 1920'li yıllarda olduğu gibi sosyal ve politik reklamların ön plana çıktığı gözlenmiştir.

Bu dönemde de devlet denetiminde kurulan ofisler, komisyonlar vs. sosyal, politik reklamcılık anlayışı çerçevesinde halkı bilgilendirmek, halkın vatanseverlik duygularına hitap ederek savaş durumunda ülkenin daha şiddetli bir şekilde savunulmasına yardımcı olmak gibi amaçlar doğrultusunda kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanmıştır.

Savaş sırasında faaliyet gösteren devlet kurumlarını Frolov (2018: 31-32) şu şekilde sıralamıştır:

- Sovyet Bilgi Bürosu (Sovinformbüro), 24 Temmuz 1941 yılında SSCB Halk Komiserleri Konseyi altında kurulan bir bilgi ve propaganda ajansıdır. Siyasi ve ideolojik açıdan doğrudan Tüm Birlikler Merkez Komitesine bağlı olan bu büro, cephedeki durum hakkında radyo, gazete ve dergiler için rapor hazırlamaktadır.
- SSCB Bakanlar Kurulu Yayıncılık, Matbaa ve Kitap Ticareti Konseyi Devlet komitesinin “Sanat” adlı yayınevi estetik, güzel sanatlar ve

mimarlık tarihi ve teorisi, tiyatro ve drama, film ve fotoğrafçılık, radyo ve televizyon ile ilgili yayınlar oluşturmak için kurulmuştur.

- Kızıl Ordunun Ana Siyasi Müdürlüğü, RSFSR (Rusya Sovyet Federatif Sosyalist Cumhuriyeti) ve SSCB'nin silahlı kuvvetlerinde politik çalışmaları yürüten merkezi askeri-siyasi kurumdur.

Büyük Vatanseverlik Savaşı esnasında faaliyet gösteren devlet kurumlarının kullanmış olduğu çeşitli yöntemler ve iletişim araçları bulunmaktadır. Büyük Vatanseverlik Savaşı sırasında kullanılmış olan ana reklam medyası radyo yayınları, afişler ve broşürlerden oluşmaktadır. Radyo yayınları aracılığıyla halkın moral seviyesini canlı tutmak amacıyla şu isimlerde yayınlar yapılmıştır: Cepheyi Dinleyin, Hainlere Merhamet Yok, İşgalcilere Lanet ve Ölüm (Frolov, 2018: 32).

Ancak kullanılan ana reklam medyası arasından en dikkate değer ve savaş sırasında en etkin bir şekilde kullanılmış olan reklam aracı afişler olmuştur. Çünkü bu afişlerde cephenin resmedilmesi, bir Sovyet vatandaşının ya da askerinin görselinin kullanılması halkın vatanseverlik duygularına hitap ederek, halkın düşmana karşı verilen mücadeleyi sahiplenmesini ve böylece savaşın kazanılmasını sağlamak amaçlanmıştır. Bu dönemde kullanılan önemli afişlerden bazıları şunlardır:



Şekil 8: “Anavatan Çağırıyor!”

(artchive.ru, 2019).



Şekil 9: “Her şey cephe için! Her şey zafer için!” (archive.gov,2019).

Savaş sonrasındaki yıllar da reklamcılık faaliyetleri açısından çok parlak bir ortam sunmamıştır. Çünkü ülke tüm varlığını, halkını, imkânlarını savaşa yönlendirmiş ve bunun neticesinde de ülke ekonomisi tahribata uğramıştır, dolayısıyla ticari reklamcılık bir anda canlanma eğilimi göstermemiştir. Savaş sonrasında ekonomik yara almış olan ülkede öncelikle ekonomik etkinliklerin düzeltilmesine çalışılmıştır. Reklamcılık anlamında da bir takım adımlar atılmaya başlanmış ve toparlanma sürecinin ertesinde reklamcılık alanındaki asıl vurgu ticaret işletmelerinin dekorasyonu ve vitrin süsleme üzerine olmuştur (Gritsuk, 2004: 45). Dükkânlarda satılan ürünler vitrinlerde kendilerine yer bularak tüketicilere sunulmuştur. Dükkânların camlarını süsleyen ürünler bir anlamda dekoratif birer ürün olarak da kullanılmışlardır.

Reklamcılık alanının iyileştirilmesi çalışmaları daha sonraları da devam etmiştir. Ancak genel olarak 1950-1960 yılları boyunca reklamcılık faaliyetlerine ilişkin çalışmalar devlet işletmeleri, devlet reklam organizasyonları ve medya çerçevesinde ilerlemiştir (Gritsuk, 2004: 53). Öteden beri olduğu gibi savaştan sonraki dönemde de reklamcılık alanında devlet müdahil olmuş ve bunun için kendi bünyesinde bir kurum oluşturma yoluna gitmiştir. Bu bağlamda 1958 yılında RSFSR Ticaret Bakanlığı'na bağlı bir reklam kuruluşu olan “Rostorgreklama” kurulmuştur (Kutırkina, 2009: 134). Böyle bir kurumun oluşturulması Sovyetlerde yürütülen reklam faaliyetlerinin ana kontrol merkezinin, uygulayıcısının ve denetleyicisinin yine devlet kurumları olduğunu göstermektedir.

Reklamcılık alanında yapılan çalışmalar ışığında dış ticaret merkezli reklamcılık faaliyetleri de yürütülmüş ve bu kapsamda da devlet bünyesinde kurumlar oluşturularak dış ticaret alanında yoğunlaşmak amacıyla yayınlar

oluşturulmuştur. Bu noktada, uluslararası ticari alanda ilişkileri hızlı bir gelişme gösteren SSCB’de en büyük devlet reklamcılık organizasyonlarından biri olan “Vneshtorgreklama” 1964 yılında Dış Ticaret Bakanlığı’na bağlı olarak çalışmaya başlamıştır. Bu kurum bünyesinde de radyoda, basında reklam yapan ve sinema reklamcılığı konusunda faaliyet gösteren “Kompleksreklama” kurulmuş ve bu kurum da “Sovyet İhracat” dergisini yayınlamıştır (Gritsuk, 2004: 50). Bu reklam organizasyonu Dış Ticaret Bakanlığı’na bağlı bulunması nedeniyle dış ticaretle uğraşan birliklere, kurumlara hizmet vermiştir.

1968 yılında araştırmacıların, reklam uzmanlarının tahminlerine göre Sovyetlerde yayınlanan gazete ve dergilerde yer alan reklamların bu gazete ve dergilerin yalnızca %8’lik bir kısmını işgal ettiği gözlemlenmiştir (Bekleşov & Voronov’dan akt. Kutırkina, 2009: 146). Reklamcılıkla ilgili yapılan çalışmalar ne kadar yoğun olsa da ülkede yayınlanan gazete ve dergilerde reklamların kapladığı alanın bir hayli düşük olduğu gözlenmiştir.

Bu yıllarda gazete ve dergilerde reklamlar belli bir alana yönelik olarak gruplandırılarak yayınlanmıştır. Şöyle ki, sadece tüketicileri ilgilendiren reklamlar, ticari işletmelere yönelik olacak şekilde daha spesifik bir hal alan reklamlar yayın hayatını sürdüren çoğu gazetenin dördüncü sayfasında yer almıştır. Reklam yayıncılığı konusunda en büyük paya sahip olan gazeteler ise akşam gazeteleridir. Bu dönemde Sovyetlerde yayınlanan hemen hemen tüm gazeteler reklam yayınları yapmaktadır, ancak Pravda ve İzvestiya gibi Komünist Parti hâkimiyetinde olan gazeteler ticari reklam verme konusunda aktif değillerdir. Bu gazetelerde reklam özelliği taşıyan yayınlar değil, yalnızca kültürel-sanatsal içerikli yayınlar yer almıştır (Filçikova, 1977: 31). Ülke genelinde ve yerelde yayınlanan gazete ve dergiler açısından ticari reklamcılığın önü açılmış olsa da, bu tür gazete ve dergiler için ticari anlamda herhangi bir sınırlama olmasa da, parti merkezine bağlı olarak yayın hayatına devam eden gazeteler için bu serbestlik söz konusu değildir.

Gazete ve dergi reklamcılığının yanı sıra radyo ve televizyon reklamcılığı da faaliyet gösterilen diğer reklam mecraları arasında bulunmaktadır. Bu dönemde yayın hayatını sürdüren birçok radyo bulunmaktadır. Kutırkina’nın (2009: 149) aktardığına göre, 1965 yılında Pravda’nın vermiş olduğu bilgiler doğrultusunda ülke genelinde sayıları 80 milyona yaklaşan bir oranda radyo istasyonu bulunmaktadır. Bu dönemde Pravda gazetesinin Moskova bölgesinde radyo dinleyicileri arasında

yapmış olduğu araştırma, evde bulunan kişilerin %50'sinin radyo dinlediğini, radyo dinleyenlerin %27'sinin sadece önceden seçilmiş programları takip ettiğini, %22'sinin yalnızca sabah programlarını dinlediğini ve sadece %1'lik bir kısmın radyoyu birkaç günde bir dinlediğini göstermiştir. Böyle bir araştırma da o dönemde radyonun reklam aracı olarak kullanılmasına yönelik yapılan çalışmalar açısından ve radyo aracılığıyla ticari kuruluşların üreticilere hitap etmeye çalışmaları noktasında önem arz etmektedir.

Bu dönemde radyo aracılığıyla yapılan reklamlar için farklı yöntemler de denenmiş, ürün tanıtımı için çeşitli girişimlerde bulunulmuştur. Örneğin, parklarda, bahçelerde, mağazalarda, sergilerde ve fuarlarda radyo yayınları yapılmaya başlanmıştır. 1965 yılında ise, metroda radyo yayınlarına başlanmış ve hatta Kiev'de metro hareket halindeyken radyodan yayın yapan spikerin müziğin arka planında reklam metinleri okumuştur (Kutırkina, 2009: 150). Reklamcılık noktasında denenilen bu farklı metotlar, üreticilerin tüketicileri yakalamak için her tür yola başvurduklarını göstermektedir. Bu da tüketiciye ulaşmak için atılan adımlar sayesinde çeşitli reklam yollarının bulunmasını sağlamakta, reklamcılık ve ticari gelişim adına ülkenin bir ilerleme yolunda olduğunu göstermektedir.

Ürün tanıtımı açısından insanların görme ve duyma yetilerine hitap ederek ürünlerin hedef kitle tarafından alınmasını sağlamak açısından televizyon da önemli bir araç olagelmıştır. Sovyetlerde televizyona dair ilk deneyim savaştan önce (Büyük Vatanseverlik Savaşı) yaşanmış, hatta 1938 yılında ilk Sovyet televizyon merkezi Shabalovka üzerinde kurulmuştur (Devletov, 2016: 169). Ancak daha önce bahsedildiği üzere savaş koşullarının getirmiş olduğu ağır yükümlülükler dolayısıyla diğer alanlarda olduğu gibi televizyonculuk alanında da bir duraklama dönemine girilmiş ve bu alanda da çalışmalar durmuştur. Ama savaştan sonraki dönemde televizyonculuk alanında tekrar aktif olmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda 1945 yılının sonlarında Moskova televizyon merkezi haftada iki kez olmak üzere yayınlara başlamış ve 1947 yılında ise Leningrad televizyon merkezi faaliyete geçmiştir. 1957 yılında ise devlet televizyonu ve radyo faaliyetlerinin stratejik yönetimi için SSCB Bakanlar Konseyine bağlı olarak “Yayın ve Televizyon Komitesi” kurulmuştur (Kutırkina, 2009: 152). Bu dönemden sonra ise bir reklam aracı olarak yerini almaya başlayan televizyon ekranlarında ürün tanıtımları görülmüş ve reklamcılığa yönelik olarak çeşitli kurumlar oluşturularak, bu kurumlar Sovyetlerde reklamcılık alanında

çalışmalarda bulunmuşlardır. Truşina'nın (2012: 208-209) aktardığına göre bu kurumlar arasında SSCB Ticaret Bakanlığına bağlı olan "Soyuztorgreklama", RSFSR Ticaret Bakanlığına bağlı olan " Rostorgreklama" gibi kurumlar bulunmaktadır.

1963 yılında "Rostorgreklama" film laboratuvarının dağıtılarak yerine tanıtım filmleri üretmek üzere "Mosnauchfilm" biriminin görevlendirilmesi ve bu birimin sadece bir yıl sonra iki tanıtım filmi birden çekmesi (Kutırkina, 2009: 153) oluşturulan bu kurumların da yapmış oldukları çalışmalar çerçevesinde değerlendirilerek zaman içinde işlevini yerine getiremeyen kurumların dağıtılarak yerlerine daha aktif, reklamcılık alanında yararlı işler yapmaya odaklı birimlerin görev aldıklarını göstermektedir.

1950 ve 1960'larda basın, radyo ve televizyon alanlarında reklamcılığa yönelik atılan adımların ardından 1970'li yıllar daha bilinçli, daha aktif olarak reklamcılık faaliyetlerinin yürütüldüğü bir dönem olmuştur. Bu dönemde basının, radyonun ve televizyonculuğun reklamcılıktaki rolü bariz bir şekilde artmıştır. Ticaret ve sanayi kuruluşlarıyla müşterilerin arasında aracı bir öge olarak görülen reklam faaliyetlerinin yanı sıra bu dönemde de reklam alanında çalışmalar yürütecek olan çeşitli organizasyonlar, örgütler, komiteler kurulmuştur. Kurulan bu komiteler gazete ve dergilerde reklamların yayınlanmasını, radyo ve televizyonlarda reklam unsurlarının yer almasını sağlamak amacıyla çalışmalarda bulunmuşlardır. Bu çerçevede 1970'lerin ortalarında sadece "Soyuztorgreklama" (Sovyetlerde iç pazarda reklamcılık faaliyetleriyle uğraşan ana kurum) 400 gazete ve dergi ile işbirliği yapmıştır ve "Reklama", "Moskovskaya Reklama", "Panorama" gibi reklam dergileri yayınlanmıştır (Truşina, 2012: 210). İşbirliği kapsamında yayınlanan bu dergilerde o dönemde Sovyet halkının alım gücüyle orantılı olarak ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak çeşitli reklamlara yer verilmiştir.

Basın alanında yer alan reklamlar ile ilgili yapılan işlerin yanı sıra radyo ve televizyon reklamcılığının üzerinde de yoğun çalışmalar yapılmıştır. Bu kapsamda radyolarda yayınlanması amacıyla 'radyo klipleri' oluşturulmuştur ve bu klipler belli bir süre sonra çok fazla rağbet görmüş, bu şekilde de bu yöntem etkili bir reklamcılık haline gelmiştir (Gritsuk, 2004: 79). Radyo reklamcılığı üretim maliyeti, tüketiciye ulaştırma kolaylığı ve tüketiciye sürekli dinletilmesi gibi avantajları sayesinde bu dönemde önemli bir yer edinmiştir.

Televizyon bu dönemde Sovyet halkı için ulaşılması m¼mk¼n bir iletişim aracı olmaya başlamıştır. 1965-75 yılları arasında ¼lkenin çoğunda merkezi televizyon programlarının iletilmesini sağlayan bir birleşik televizyon ağı kurulmuş, çeşitli teknik çalışmalar yapılmıştır (Kutırkina, 2009: 202). Her ne kadar televizyon reklamcılığı için ¼nceki d¼nemlerde adımlar atılmış olsa da ¼lkenin genelinde gerçekleştirilen bu çalışmalar neticesinde televizyon reklamcılığı çizgisini, yaratıcılığını bu d¼nemde ortaya koymaya başlamıştır. Televizyonlarda reklam programları yapılmış, reklam filmleri yayınlanmıştır. ¼rneęin, reklamı yapılan ¼r¼n¼n, hizmetin çeşitli ¼zelliklerinin keşfedilmesi ¼zerine inşa edilen “Evreka” isimli ya da bir basın toplantısı şeklinde yalnızca bir gazetecinin sunduğu m¼řteri temsilcilerinin ise soruları cevapladığı bir mizansen oluşturularak gerçekleştirilen yeni ve farklı reklam formları yaratılmıştır (Gritsuk, 2004: 80). Televizyon reklamcılığı adına bu d¼nemde yapılan reklam filmlerinde reklamcılık kendine ¼zg¼ yolunu, dilini bulmaya başlamıştır.

70’li yıllar ¼lkede reklamcılık alanında gerçek anlamda bir yenilenme, atılım yılları olmuştur. Bu d¼nemde gerek gazete, dergi ve radyo gerek televizyon reklamcılığı açısından çeşitli olumlu gelişmeler yaşanmıştır. 70’li yıllarda uygulanan farklı reklam y¼ntemlerinden biri de “¼r¼n yerleştirme” olmuştur. 70’li yılların başından beri Sovyet filmlerinde “¼r¼n yerleştirme” uygulaması hayata geçirilmiştir. Sovyet filmlerindeki kahramanlar ne içeceklerine, ne yiyeceklerine, ne s¼receklarına varana kadar Sovyet vatandaşlarına ¼ğretmiř ve hatta ¼r¼n yerleştirme uygulaması ¼yle bir aşamaya gelmiştir ki, bu d¼nemde yayınlanan “Bekle Bir Dakika!” isimli bir çizgi filmin bir b¼l¼m¼nde meyve suyunun yakın plan çekimi g¼sterilmiřtir (Burstin, 2019). Filmlerde rol alan akt¼r ve aktrislerin oynadıkları sahnelerde bir ¼r¼n¼ kullanmaları vasıtasıyla farkında olmadan izleyicilerin o ¼r¼n¼ zihinsel olarak film kahramanıyla ¼zdeřleřtirmesini sağlayan ¼r¼n yerleştirme uygulaması o d¼nemde ve daha ¼nceki d¼nemlerde afişlerde yer alan sloganların da filmlere taşınmasına ¼n ayak olmuştur. Bu noktada ise uzun zamandır afişlerde yer alan “Paranı tasarruf bankasında tut!” teması “İvan Vasilyeviç Mesleğini Değiştiriyor” filminde akt¼r¼n bu sloganı açıklaması film sahnesinde yerini almıştır (Burstin, 2019). B¼yle bir uygulama ise hem “¼r¼n yerleştirme” y¼nteminin sadece ¼r¼ne ait g¼rselin kullanılmadığı bir reklam anlayışının var olduğunu, hem de sosyal konular hakkında

geliştirilen söylemlerin bu uygulama vasıtasıyla halka benimsetilmeye çalışıldığını göstermektedir.



Şekil 10: “Bekle Bir Dakika!” isimli çizgi filmde ürün yerleştirme (Ekzistentsialny, 2011).



Şekil 11: “Paramı tasarruf bankasında tut!” sloganının film kahramanı tarafından açıklandığı sahne (Bu, 2011).

1970’li yıllarda kitle iletişim araçlarında reklam kullanımıyla ilgili bir artışa paralel olarak reklamcılık alanında uzmanlaşma belirtileri gözlenmektedir. Bu dönemde reklam aracı olarak tek bir kitle iletişim aracı değil, hemen hemen bütün kitle iletişim araçları aktif bir şekilde reklam mecrası olarak kullanılmıştır. Bu araçlar sayesinde ürün pazarlama konusunda o dönemin şartlarına göre yeni yöntemler geliştirilmiş ve kullanılmıştır.

1980’li yıllar yaklaşık 70 yıldır hüküm süren Sovyetler Birliği’nin en çetrefilli, çalkantılı ve ülkenin kırılma noktasını içinde barındıran bir dönem olmuştur. Özellikle 80’lerin ortasında ülke yönetiminin başına geçen Gorbaçov’un ülkede hâkim olan belirsizliklerin, sıkıntıların çözüme kavuşturulması amacıyla

gerçekleştirmek istediği reformlar neticesinde ülkenin siyasi, politik ve ekonomik gidişatı büyük bir değişim yoluna girmiştir. Ülkede oluşturulmaya çalışılan yeni koşullar yeni hayat standartlarını beraberinde getirmiş ve bu koşullar ilerleyen yıllarda ülke topraklarının değişmesine varacak olan köklü değişiklikleri meydana getirmiştir. Bu değişime o yıllardan bu zamana kadar akıllara kazınmış olan “perestroyka” ve “glasnost” kavramları ön ayak olmuştur.

“Perestroyka” ve “glasnost” yıllarıyla birlikte ülkede gerçekleştirilmeye çalışılan siyasi ve ekonomik iyileşme çalışmaları neticesinde girişimcilik faaliyetleri kapsamında da bir takım gelişmeler yaşanmaya başlamıştır. Gorbaçov’un getirmiş olduğu “perestroyka” ve “glasnost” yılları özel girişime ışık tutmuştur. Bu yıllarda Sovyetler Birliği’nde birçok özel girişim teşebbüsleri görünmüş, kooperatifler kurulmuş, ortak iktisadi teşebbüsler oluşturulmuş ve bununla birlikte de reklamcılık hizmetlerine olan ilgi artmıştır (Gritsuk, 2004: 142). Ülkede meydana gelmeye başlayan değişiklikler bir silsile şeklinde birbirini etkileyerek bir alanda gerçekleştirilen reform diğer bir alanda değişimi kaçınılmaz kılmış, yeni bir ihtiyaç yaratmıştır. Gerçekleştirilen siyasi ve ekonomik reformlar da ticareti hareketlendirmesi neticesinde pazarlama açısından bir takım yasal düzenlemelerin yapılmasını kaçınılmaz kılmıştır. Bu çerçevede 6 Şubat 1988 yılında Sovyetler Birliği Komünist Partisi Merkez Komitesi ve SSCB Bakanlar Kurulu’nun 179 numaralı “reklamcılığın temel yeniden yapılandırılmasına” ilişkin olarak çıkarılan (Yevstafyev & Pasutina, 2017: 248) karar ile birlikte reklamcılık alanında yasal düzenlemelerle ilgili adımlar atılmaya başlanmıştır. Çıkarılan bu kararname ile birlikte esasında Sovyetler Birliğinde reklamcılık faaliyetlerinin bir işletme, girişim mantığı altında işlemesi düşüncesi şekillenmiş ve buna bağlı olarak da reklama yönelik pazar faaliyetleri gelişmeye başlamıştır. Böylece NEP’te (1921-1928) olduğu gibi bu dönemde de, yani NEP döneminden 70 yıl sonra da hükümet ülkede reklamcılık faaliyetlerine izin vermiş ve reklamcılığın gelişmesinin önünü açmıştır.

Reklamcılığın geliştirilmesini öngören kararnamenin çıkarılmasından önce de Sovyetlerde 1980’lerin başında ve ortalarında gazete ve dergiler yayınlanarak bu dergilerde reklam öğeleri yerini almıştır (Gritsuk, 2004: 115-116). Önceki yıllarda devlet himayesinde kurulan “Soyuztorgreklama” gibi reklam ajansları varlıklarını sürdürmüşlerdir. Ancak tam anlamıyla reklamcılıkla uğraşılması 1988 Şubat’ında çıkarılan kararnameden sonra olmuştur. Bu dönemden sonra ilk özel reklam ajansları

kurulmaya başlanmıştır. Sovyetlerde ilk özel reklam ajansları, özel girişimlerin ve yabancı ortaklarla kurulan girişimlerin varlığının mümkün olduğu 1989 yılında doğmuş ve gazete reklamcılığına başlayan ilk Rus reklam ajansları arasında “Metropolitan İletişim Ajansı”, “Escart”, “Metapress” ve “NTD” olmuştur (Yevstafyev & Pasutina, 2017: 21-22). İlk özel reklam ajanslarının reklamcılık faaliyetlerine basın organlarında başlamaları sebebiyle 1980’lerin sonlarında gazeteler ve dergiler reklamcılıkta önemli bir paya sahip olmuşlardır. Böyle bir gelişme de Rusya’da reklamcılığın ve reklam iletişiminin gerçek manada gelişmeye başlamasının 1980’lerin sonlarında reklamların basında aktif olarak yer almasıyla gerçekleştiğini göstermektedir.

Basında aktif rol oynamaya başlayan reklam ajanslarının ardından diğer kitle iletişim araçlarında da etkin olan reklam ajansları kurulmuştur. Televizyon reklamcılığı konusunda uzmanlaşmış reklam ajanslarının ortaya çıkması SSCB Devlet Televizyon ve Radyo Yayın Ajansının 1989 yılında reklamcılığın geliştirilmesi konusundaki emriyle kolaylaşmış ve bu emrin ardından televizyon reklamcılığına katılan ilk reklam ajansları “Kontakt”, “Aurora”, “Blick Communications” ve “Maksima” olmuştur (Gritsuk, 2004: 143). Reklamcılığın serbest bir hal alması ve reklamcılık faaliyetlerinin ticari anlamda cazip bir konumda olması tüm kitle iletişim araçlarında reklamcılık girişimlerinde bulunmak amacıyla bir anda birden fazla reklam ajanslarının kurulmaya başlanmasını sağlamıştır.

Öteden beri katı kuralların bulunduğu, özgürlüklerin kısıtlandığı, ülke çapında yapılan ve yapılması planlanan tüm faaliyetlerin devlet kontrolünde olduğu bir ülkede son yıllarda serbestleşme adına adımlar atılmıştır. Ülkede gerçekleştirilmek istenilen girişimlerin önü açılmış olsa da yüzde yüzü yabancı sermayeli bir şirketin kurulmasına izin verilmemiştir. Ancak sınırlı da olsa yabancı firmaların faaliyetine izin verilmesi ile birlikte reklamcılık alanında yabancılar Sovyetlerde ortaklık yoluyla varlık göstermeye başlamışlardır. Bu kapsamda “Vneshnetorgreklama” ile “Young & Rubicam” ortak olarak “Young & Rubicam/SOVERO”, Ogilvy&Mather Soyuzreklamı, Sovyet-Amerikan-Macar ortak girişimi “JV Tiscza Ogilvy&Mather” adı altında ortaklık kurmuşlardır (Vesilov, 2001: 240). Sovyet reklam ajansları bu şekilde kurulan ortaklıklar sayesinde yabancı birçok ünlü ajansla birlikte çalışma fırsatı yakalamışlardır.

Bu dönemde ortaya çıkan ticari serbestlik çerçevesinde girilen gazete ve dergi reklamcılığı için ajansların kurulması, televizyonculuk alanına yoğunlaşan reklam ajanslarının ortaya çıkması ve yabancı ortaklı ajansların oluşturulmasının yanı sıra televizyonda daha spesifik bir görüntü de ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu kapsamda sadece ticari alanda hizmet vermek üzere bir televizyon kanalı kurulmuştur. “Telekanal 2x2” ticari kanalının kurulması (Gritsuk, 2004: 144) Sovyetlerde ticari alana yoğunlaşan bir televizyon kanalı olmuştur. 27 Eylül 1990’da SSCB Devlet Radyo ve Televizyon Başkanı M. F. Nenaşev’in “bağımsız, kendi kendini destekleyen ve sabahtan akşam 18.00’a kadar yayın yapma hakkına sahip bir yayıncılık şirketinin kurulması üzerine” şeklinde olan 596 sayılı emri neticesinde Sovyet televizyon tarihinde bir ilk olan ticari bir kanal kurulmuştur (Vasilyev, 2001: 57). Bu televizyon kanalının Devlet Radyo ve Televizyonu Başkanı’nın emriyle kurulması televizyonun yasal olarak devlet bünyesinde kurulduğunu gösterse de aslında devlet reklam gelirleriyle kendi kendini destekleyen bağımsız bir girişim kurmuştur. Sovyetler Birliği’nin değişen dünya şartları çerçevesinde kendini değişen şartlara adapte etmesi yolunda çeşitli yasal düzenlemeler yapılmıştır. Ticari gelişim ve ticari faaliyetler kapsamında reklamcılık alanında çıkarılan yasalar da Sovyetlerin ticaretin bu alanında da aktif olma, bu alandan da geri kalmama isteğini göstermektedir.

Hükümet ticari faaliyetler kapsamında gerçekleştirilen reklamcılığın gelişimi için çeşitli yasalar çıkarırken bir yandan da reklam mecraları olarak kullanılan kitle iletişim araçlarının daha özgür bir ortamda varlık sürdürmelerini sağlamak adına da yasal girişimlerde bulunmuştur. 1991 yılında medya ile ilgili olarak çıkarılan yasa ile birlikte sansür kaldırılmış, editör ekiplerine kendi yayın ve programlarının kurucuları olma hakkı getirilmiş, ayrıca yalnızca devlet ve kamu kuruluşlarının değil, herhangi bir Sovyet vatandaşının da medya kurma hakkını elde etmesi sağlanmıştır (Kutirkina, 2009: 295). Bu şekilde bir serbestliği getiren yasayla birlikte basın ticarileşerek reklam pazarının daha fazla rekabet ortamına imkân vermesinin önü açılmıştır.

Perestroyka döneminde ticari reklamcılık örneklerinin yanı sıra sosyal reklamcılık alanında da örnekler görülmüştür. Perestroyka sırasında ilk sosyal televizyon reklamcılığı “Ogonyok Vid Antiaids Fonu” tarafından AIDS’in tedavisi ve bu hastalığın yayılmasını önlemek amacıyla para toplanmasını sağlamak adına yapılan reklamlarla birlikte başlamıştır (Şerşukova, 2011: 161). Kitle iletişim araçları

sadece ticari amaç için değil toplumsal farkındalığı arttırmak ve sosyal meselelere halkın dikkatini çekebilmek için de kullanılmıştır.

Sovyet hükümetinin yapmış olduğu girişimler neticesinde gerçekleştirilen yasal düzenlemeler ve geliştirilmeye çalışılan ekonomik şartlar sonucunda Perestroyka döneminde reklamcılık ve reklam pazarı gelişmeye başlamıştır. Bu dönemde dış ticarete yönelik faaliyetlerin olması dolayısıyla da ihrac ürünlerinin, ithal edilmek istenilen ürünlerin reklamlarına da ağırlık verilmiştir. Gelişmeye başlayan ithalat ve ihracat hareketleri neticesinde piyasadaki canlılığı fark etmeye başlayan yabancı reklam ajansları da yerli firmalarla ortaklık kurarak piyasadaki canlılık vasıtasıyla büyüme yolunda olan ekonomide reklam sektörü olarak kendilerine yer edinmeye çalışmışlardır.

2.5.3.Modern Dönem Rus Reklamı (1991'den sonrası)

Sovyetler sonrası Rusya'da reklamcılık faaliyetleri Rus toplum yaşamının bir parçası olarak hızlı bir şekilde varlık göstermeye başlamıştır. Ülkenin dağılmasından sonraki süreçte yaşanan ekonomik sıkıntıların ya da ülkenin içinde bulunduğu bir çeşit depresyon olarak nitelendirilebilecek olan iç piyasalardaki durumun aksine reklamcılık sektörü gelişimini sürdürmüştür. Sovyet sonrası Rus piyasalarında yaşanan dönüşümlerde reklamcılıkla ilgili faaliyetler rayına oturtulmaya başlamıştır. Şöyle ki, Sovyetlerin dağıldığı 1991'in ertesi yılında, 1992'de Rus reklam pazarının yapmış olduğu ciro 60 – 80 milyon dolara ulaşmış ve bu miktar 1996'ya gelindiğinde ise televizyon için 500 milyon dolar, basın (gazete, dergi ve özel reklam yayınları) için 627 milyon dolar, dışarıdan gelen reklamlar için 101 milyon dolar, doğrudan posta için 65 milyon dolar ve radyo için 70 milyon dolar olmak üzere 1,5 milyar dolara yaklaşmıştır (Truşina, 2012: 216). Bu da büyük bir değişim geçirerek yıkılan bir sistemden yeni kurulan bir sisteme evrilen ülkede yaşanan onlarca sıkıntılara, ülkenin girmiş olduğu dar boğaza rağmen ticari kuruluşların bir şekilde çözüm yolu aradıklarını, ülke ekonomisinin iyileşmesi adına adımlar attıklarını göstermektedir.

Ülkenin geçirmekte olduğu değişim çerçevesinde bu derece büyüyen reklam pazarının kontrol altına alınması, koruma altında bulundurulması amacıyla ülkenin önemli reklam payını elinde bulunduran çeşitli reklam ajansları bir birlik oluşturma yoluna gitmişlerdir. Bu kapsamda, yerel reklam ajanslarının çıkarlarını korumak, Rusya'da istikrarlı bir reklam pazarının oluşması için gereken koşulları oluşturmak

ve reklamcılığın toplumun önemli bir bileşeni olduğunu vurgulamak amacıyla 1993 yılında yerli reklam ajansları arasında en aktif olanları bir araya gelerek “Rus Reklam Ajansları Birliği³ (RARA)” kurmuşlardır (Frolov,2018: 46). Ülkede gelişen reklam faaliyetlerinin etkililiği dikkat çekmiş ve yerli reklam ajansları da ülkedeki reklam pastasındaki paylarını kaybetmemek adına ellerindeki gücü korumak ve gücün sürekliliğini sağlamaya çalışmak için örgüt kurmuşlardır. Çünkü Sovyetlerin dağılmasının ardından oluşan Rusya Federasyonu’nun Sovyet sonrasında hızla gelişmekte olan reklamcılık faaliyetleri konusunda yasa, kararname gibi yasal bir yaptırım içeren herhangi bir hükmü bulunmamaktadır. Bu birlik kurulduktan sonra ise Rusya’da reklam çalışmalarının ne yönde seyrettiğine dair bir çıkarımda bulunarak 1994 yılında reklam maliyetlerinin büyük çoğunluğunun %44’lük bir oranla gazete ve dergi reklamlarında olduğunu, televizyonun reklam maliyetlerindeki payının %40’lık bir dilimi kapsadığını, reklam maliyetlerinin %9’unu radyo ve %7’sini ise dış mekân reklamcılığının oluşturduğunu belirtmiştir (Kutırkina, 2009: 280). Böyle bir verinin ortaya çıkarılması hem ileride reklamcılık faaliyetinde bulunacak olan kuruluşla, hem de ürünlerinin reklamını yapacak olan firmalar açısından hangi kitle iletişim araçlarına yönelmeleri konusunda bir fikir sağlamaktadır. Çünkü reklam maliyetlerinin en fazla aktarıldığı mecralar hedef kitlenin gün içerisinde en çok hangi iletişim aracını aktif olarak kullandığını göstermektedir.

Sovyetler sonrası Rus reklamcılığı 90’lı yıllarda, kendi karakterini oluşturmaya başlamıştır. Özellikle televizyon reklamlarında Rus reklamcılığının bu kendine özgü olma duygusu ön plana çıkarılmıştır. Bu duruma o dönemde faaliyet gösteren İmperial Bank’a ait reklamlar örnek olarak gösterilmektedir. Şöyle ki, Timur Bekmambetov’un çekmiş olduğu İmperial Bank’ın reklam kampanyası 1992’den 1997’ye kadar sürerek farklı tarih ve dönemlerden bahseden 18 video çekilmiştir (Saprikyn, 2018).

Ülkede ticari reklamcılığın gelişimin yanı sıra sosyal reklamcılığın ilk örnekleri de kendini göstermeye başlamıştır. Sovyetlerin dağılmasından sonra Rusya’da “Domino” reklamcılık şirketinin öncülük ettiği ve destekçileri arasında Komsomolskaya Pravda, Trud, Moskova Radyosu, Moskova’nın Sesi Radyosu gibi

³ Kurulduğu 1993 yılından 2004 yılına kadar “Rus Reklam Ajansları Birliği (RARA)” olarak faaliyet göstermiş ve 2004’ten sonra ise “Rusya İletişim Ajansları Birliği (AKAR)” olarak varlığını sürdürmektedir (Mudrov, 2008: 259).

medya kuruluşları ve Kadın Liberal Fonu, Moskova Yardımlaşma ve Sağlık Fonu gibi sivil toplum kuruluşlarının bulunduğu “Ebeveynlerinizi Arayın!” projesi sosyal reklamın ilk örneği olmuştur (Şerşukova, 2011: 160).

Her ne kadar reklamcılık faaliyetlerinde artış olsa da, reklam pazarının büyüdüğü göze çarpsa da Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından yeni bir yönetimle birlikte yoluna devam eden Rusya'da birtakım ekonomik sıkıntılar da baş göstermiştir. Sovyetler Birliği'nden miras kalan devlet sosyalizminden kurtularak piyasa ekonomisine geçiş çabaları noktasında “şok terapi” kuralları uygulanmıştır. Ancak ekonomik anlamda kendini yeni yeni toplama çabaları içerisinde olan ülkede en ufak bir aksaklık bile bir anda bütün ülkeyi etkilemiş ve ekonomik krizin habercisi olmuştur. Ekonomi alanında yaşanan en ufak bir sıkıntı diğer bütün ülke faktörleri gibi reklamcılık alanını da etkilemiştir.

Rus reklamcılığının cirosunun 2 milyar dolara yaklaştığı, o zaman için reklamcılık sektöründe çalışan sayısının 50 bin kişiye ulaştığı (Frolov, 2018: 47) 1998 yılında ülkede patlak veren ekonomik kriz ve ülke parasının devalüasyonla dört katı bir değer kaybetmesi reklam endüstrisi üzerinde de derin etkiler yaratmış, birçok büyük yabancı reklam veren yatırımcının ülkeden ayrılmasına yol açarak reklam ajanslarının sayısının azalmasına, faaliyetlerine devam eden reklam ajanslarının ise daralmaya giderek personel ve mali gider azaltmaya gitmelerine sebep olmuştur (Truşina, 2012: 217).

Ülke 1998'de ortaya çıkan ekonomik krizi bir süre sonra atlatmaya başladı ve bu diğer ülke dinamiklerinde olduğu gibi reklamcılık sektörünün canlanmaya başlamasını sağladı. Ülkede başta gıda endüstrisinde olmak üzere ekonomik büyüme başlamıştır ve ülke topraklarında bulunan uluslararası şirketlere ait topraklarda bulunan Rus girişimleri de dâhil olmak üzere Rus reklam verenleri ortaya çıkmıştır (Frolov, 2018: 47). Kriz döneminde ülkeden birer birer çekilen yabancı reklam verenler kriz sonrası kendine gelen reklamcılık sektöründe tekrar faaliyet göstermeye başlamışlardır. Bununla birlikte en az onlar kadar ekonomik gücü elinde bulunduran yerli girişimcilerin de ekonomik hayata katılmaya başlamalarıyla bu canlılıktan payını almaya başlamıştır. 1991'den sonraki süreçte reklam pazarındaki gelişmeler aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 2: 1992-2006 yılları arasında Rusya'da reklam pazarının gelişmesinin dinamikleri (milyar dolar)
(Mudrov, 2008: 28).

1992	0.05	1996	1.0	2000	1.06	2004	4.99
1993	0.22	1997	1.8	2001	1.77	2005	6.38
1994	1.2	1998	1.8	2002	2.8	2006	7.76
1995	0.7	1999	0.8	2003	3.49		

1990'lı yıllar itibariyle Rusya'da reklam pazarının gelişmesi kapalı bir ekonomik anlayıştan serbest piyasanın hâkim olmaya başladığı bir ekonomik sisteme geçiş aşamasından dolayı oldukça zor zamanlar geçirmiştir. Ancak tüm bu zorlukların içerisinde Rusya'da yerel reklamcılık anlayışı ve pazarı piyasada oluşan kriz sonralarını iyi bir şekilde değerlendirerek, piyasa koşullarına göre hareket ederek yaşanan çalkantılı dönemleri atlattığı ve 1990'lardan 2000'lere dek reklamcılık pazarındaki ticaret hacminin artmasını sağlamıştır.

2.6.Dergiler

2.6.1.Ogonyok (Огонек)

Ogonyok (Огонек), Rus ve Sovyet yayıncılık hayatının sosyo-politik, edebi ve resimli dergisidir. Çeşitli dönemsel koşullardan etkilenerek zaman zaman yayın süresinde, biçimsel özelliklerinde değişiklik gösterse de Ogonyok dergisi günümüzde de yayın hayatını devam ettirmektedir.

Derginin tarihi 1879 yılına kadar gitmektedir ve dergi haftalık resimli bir edebiyat, bilim ve sanat dergisi olarak St. Petersburg'da yayımlanmaya başlamıştır. Ancak derginin yayın hayatı dört yıl sürmüş ve dergi 3. Aleksander'in⁴ karşı reformları sırasında kapatılmıştır (Tantsevova, 2015:136). Yayımlandığı dönemde yer alan siyasi karışıklıklar derginin belli bir süre sonra yayın hayatına son vermesini zorunlu kılmıştır.

⁴Dergi yayımlanmaya başladıktan bir süre sonra o dönemde ülkenin başında olan 2. Aleksander suikastla tahttan indirilmiş ve yerine oğlu 3. Aleksander geçmiştir. Babasının ölümünden sonra tahta geçen 3. Aleksander, devrim için ayaklananların daha da güçlenmesini önlemek ve ülkenin sosyo-politik yaşamını korumak amacıyla birtakım önlemler almıştır. Alınan bu önlemler kapsamında çıkarılan polis gücünü ve idari baskıyı artırmaya yönelik olarak çıkarılan "Gelişmiş ve Acil Koruma Yönetmeliği" bölgesel ve taşra makamlarının herhangi bir gerekçeyle acil durum başlatmalarına olanak sağlamıştır. Bu yönetmelik kapsamında idari kurumlar eğitim kurumlarını kapatmışlar ve medyaya yönelik kapatma eyleminde bulunma haklarına da sahip olmuşlardır (İvanov, 2018).

Dört yıl süren yayın hayatının ardından derginin ilk sayısı St. Petersburg’da Stanislav Propper tarafından yayımlanan Birzheyve Vedomosti gazetesinin bir eki olarak 9 Aralık 1899 yılında yayımlanmıştır. Daha sonraları ise ayrı bir yayın olarak Ogonyok ismiyle yayımlanmaya başlamıştır (Puhova, 2013: 16).

19. yüzyılın sonlarından itibaren yayımlanmaya başlayan ve günümüzde de varlığını sürdüren derginin Rusya’nın ve Rus halkının geçirmiş olduğu tüm değişikliklere şahit olduğu söylenebilmektedir. Bu noktada, Agafonov: “Varlığı boyunca Ogonyok tarihi olayların bir kaydı oldu” demiştir (Kuzmin, 2014). Bir başka deyişle Ogonyok, Rus devrim öncesi, Sovyet ve Sovyet sonrası yayımlanan, yayımlandığı her dönemin tarihine tanıklık eden sosyo-politik ve edebi bir dergidir.



Şekil 12: Ogonyok Dergisi'nin 9 Aralık 1899'da yayımlanan ilk sayısının kapağı. (twirpx, 2015).

1899 yılından sonra uzun bir süre yayın hayatına devam eden dergi Birinci Dünya Savaşı yıllarında ana teması olarak “savaşı” işlemiştir. Bolşevik Devrimi'nin ardından ülkede ortaya çıkan “Savaş Komünizmi” yıllarında yayımlanan birçok Rus gazetesi ve dergisinin yayını durmuştur. Ogonyok da yayını duran bu gazete ve dergilerin içerisinde yerini almıştır (Pitalev, 2009). Ülkede hüküm süren karmaşa yıllarından sonra dergiyi yayımlama çabaları başlamıştır. Nitekim Mihail Koltsov önderliğinde bazı Moskovalı gazetecilerin uğraşları neticesinde dergi 1923 yılında yeniden yayımlanmaya başlamıştır (Puhova, 2013: 16). Bu yıldan sonra derginin yayın hayatı belli bir düzene girmiş ve derginin tirajı da gözle görülür bir şekilde artmaya başlamıştır. Derginin tirajı 1923’te 42 bine ulaşmış, 1928 yılında ise 425 bin kopyaya kadar yükselmiştir (Tantsevova, 2015:137). Tirajının her yıl giderek artması derginin ülke halkınca yoğun bir ilgiyle takip edildiğini ve dergi içerisinde işlenen

konuların, fotoğrafların insanların dikkatini çektiğini göstermektedir. Çünkü derginin odak noktasında insan, insana dair hikâyeler, yaşam tarzı ve insanların problemleri olmuştur.

Derginin işlediği konular, yayın periyodu gibi özelliklerinin yanı sıra dergiyi yönetenlerin nitelikleri, edebi ve yayıncı kişilikleri de önemli bir nokta teşkil etmektedir. 1938’de derginin Sovyetler dönemindeki kurucusu Koltsov tutuklanmış ve dergi yazar Evgeny Petrov tarafından yönetilmiştir. 1950’lerin başlarında ünlü Sovyet şairi Aleksey Surkov dergi yönetiminin başına geçmiştir, ancak derginin yönetiminde en uzun soluklu kalan (1953-1986) kişi ise şair ve oyun yazarı Anatoly Sofronov’dur (Puhova: 2013: 17). Rusya İmparatorluğu’ndan bu yana yayın hayatını sürdüren böylesi köklü bir derginin gerek yönetim gerek yazar kadrosu da önem arz etmektedir.

Uzunca bir süre Sofronov’un yönettiği derginin başına Mayıs 1986’da Merkez Komite Sekreteri Yegor Ligachev’in önerisiyle Sovyetler Birliği Komünist Partisi Merkez Komitesi Ogonyok’un genel yayın yönetmeni olarak Vitaly Korotich’i atamıştır (Puhova: 2013, 18). Böyle bir değişikliğin Komünist Parti Merkez Komitesi aracılığıyla yapılmış olması derginin yönetiminde vs. devletin en yetkili organ olduğunu göstermektedir.

Devlet kitle iletişim araçları üzerindeki denetimi, kontrolü ve hâkimiyeti öteden beri Sovyetlerin propaganda kolu olarak kullanmıştır. Bu yüzden devlet hiçbir zaman bu alandaki gücünü yitirmemeye çalışmış ve kitle iletişim araçlarını yönlendirici bir işlev görmüştür.

Ancak Gorbaçov’un “glasnost” ve “perestroyka” gibi kavramların halk tarafından destek görmesi için her ne kadar partinin denetiminde olsa da ülkesindeki kitle iletişim araçlarından faydalanması gerektiğini anlamıştır. Bu noktadan sonra Gorbaçov, medyayı bir silaha dönüştürmüştür. Ülkede yayımlanan Ogonyok, Moskovskiye Novosti, Argoumenty i fakti gibi gazete ve dergiler “glasnost” ile birlikte ufukta görünen özgürlük yolunda ilerlemeye başlamışlardır (D’encasse, 2019: 37).

Bu yıllarda ülkeye gelmeye başlayan özgürlük, demokratikleşme havasından Ogonyok da payını almıştır ve derginin halk tarafından tutulma oranı artmıştır. Glasnostun getirmiş olduğu ifade özgürlüğü, yayın özgürlüğü, fikirlerin tartışılması

gibi yenilikler neticesinde halkın medyaya olan talebi de giderek artmıştır, çünkü tüm bu özgürlük havasını halk kitle iletişim araçlarında yayımlanan haberlerden, makalelerden, o güne dek araştırılmaya cüret edilememiş konuların yayımlanmasıyla hissetmeye başlamışlardır. Vitaly Korotich'in başında olduğu Ogonyok'un tirajı da 1,5 milyondan 4,5 milyona çıkmış, 1989 yılında da ülkede toplamda 230 milyon tiraja sahip 8800 gazete ve 220 milyon tiraja sahip 1629 dergi yayımlanmıştır. Bir yıl sonra ise gazetelerin tirajı %4,6, dergilerin tirajı ise % 4,3 oranında artmıştır (Zasurskiy'den akt. Puhova, 2013: 7-18).

1991 yılında derginin editörü değişmiş ve Lev Gushchin olmuştur. Ancak Gushchin, yeni döneme giren Rusya'da derginin yönetimi konusunda zorlanmıştır (Maltseva & Kihtan, 2017). Sovyetler Birliğinin yıkılmasının ardından ortaya çıkan piyasa koşulları ve serbest rekabet koşullarına dergiyi uyarlamak ve bu koşullarda rakiplerle mücadele edebilmek her alanda olduğu gibi yayıncılık alanında da zorlaşmıştır.

Günümüzde ise Ogonyok, Kommersant Yayınevi tarafından yayınlanmaya devam etmektedir.

2.6.2. Vokruk Sveta (Вокруг света)

Vokruk Sveta (Вокруг света) dergisi geçtiğimiz yüzyılda kurulan ve bugüne kadar yayın hayatını devam ettirmeyi başaran birkaç Rus yayınından biridir. Dünyada örnekleri arasında sayılabilecek "National Geographic" gibi dergi kategorisinde olan Vokruk Sveta, Rus popüler bilim, seyahat, bilim kurgu, macera, keşif, edebiyat ve sanat dergisi özelliğini barındırmaktadır.

Vokruk Sveta dergisinin yayın hayatına başladığı yıl, hatta yüzyıl göz önünde bulundurulduğunda dergiye ilişkin çok çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu sınıflandırmalardan birini 1983-2000 yılları arasında derginin baş editörlüğü görevini yürütmüş olan Poleshchuk yapmıştır. Poleshchuk'a göre derginin geçirmiş olduğu periyodik gelişmeler şu şekildedir (Poleshchuk, 2006: 211):

- 1) 1861-1868: Volfovski
- 2) 1885-1891: Werner
- 3) 1892-1917: Sytinski
- 4) 1927-1930: Belirsiz
- 5) 1931-1941: Yenilik arayışı

- 6) 1946-1964: Coğrafi
- 7) 1965-2001: Bilimsel ve Sanatsal
- 8) 2001- : Şimdiki zaman: “Reform”

Uzun yıllar derginin editörlüğünü yapmış Poleshchuk’un yapmış olduğu bu sınıflandırma elbette ki, derginin yönetimindeki kişileri ve derginin takip ettiği konulara göredir. Buna göre, Bolşevik Devrimine gelene kadar kişiler üzerinden bir sınıflandırmaya gidilmiş, ancak devrimden sonraki dönemlerde ise derginin yayın içeriğinde izlenen yollara göre bir sınıflandırma yapılmıştır.

M. V. Litke (2012: 131) ise, Vokruk Sveta’nın geçirmiş olduğu dönemsel gelişimi şu şekilde sınıflandırmıştır:

- 1) 1861-1917: Devrim öncesi dönem
- 2) 1927-1991: Sovyetler Birliği dönemi
- 3) 1991-2000’ler (şimdiye kadar): Modern dönem.

Litke’nin yapmış olduğu bu sınıflandırma ise derginin tarihinin daha genel hatları ile incelenmesini sağlamaktadır.

Dönemlerin her birinin derginin tarihindeki önemli olayların (yayınların sonlandırılması ya da yeniden başlatılması, yayıncıların ve editörlerin değiştirilmesi) ve tarihsel sürecin getirdiği bir takım koşulların etkisiyle birkaç aşamaya daha ayrılabilceğini söyleyen Litke (2012: 131), bu dönemsel ayrıştırmayı yapmak için şu aşamaların izlenebileceğini belirtir:

Devrim öncesi dönemde üç aşama izlenebilir: 1861-1868; 1885-1891; 1891-1917. Sovyet dönemi şu aşamalara ayrılmıştır: 1927-1941; 1946-1953; 1953-1980. Modern dönemde ise öncelikle SSCB’nin çöküşünden sonraki geçiş süreci koşullarına denk gelen 1990’lar aşaması vardır. Sonraki süreç ise ülkenin geçiş döneminde kargaşa halinin üstesinden gelinmesi ve baskı sisteminin şekillenmesi bulunmaktadır.

Poleshchuk ve Litke’nin yapmış oldukları tarihsel sınıflandırma, derginin tarihini ülkenin tarihi gelişimi bağlamında gözden geçirmeyi sağlamaktadır. Çünkü dergi tarihindeki dönüm noktaları aslında ülkenin içinden geçtiği ve ülke için kırılma noktası denilebilecek tarihlerle örtüşmektedir. Bolşevik Devriminin gerçekleştiği 1917 yılı ve SSCB’nin 1991 yılında çöküşünü izleyen yıllar örnek olarak verilebilir.

Derginin kurucusu Poleshchuk’un yapmış olduğu dönemsel sıralamanın başında yer alan ve “ilk Rus kitap milyoneri” olarak sayılan Mavrikiy Osipoviç Volf’tur. Volf’un kurmuş olduğu derginin ilk editörleri ise yazar, tercüman Pavel Matveyeviç Olkhin ile gazeteci ve çocuk kitapları yazarı Aleksey Yegoroviç

Razin'dir (Muller & Muller, 1990: 45). Vokruk Sveta dergisinin ilk sayısında yer alan "Coğrafya, Doğa Bilimleri, Son Keşifler, Buluşlar ve Gözlemler Dergisi" alt başlığı (Litke, 2012: 132) daha ilk sayısından itibaren işlediği konular itibarıyla derginin merkezine dünyayı ve dünyaya dair yapılan araştırmaları konumlandığı görülmektedir.

Hacimli bir yapıya sahip olan dergi siyah-beyaz ve renkli metinler için birçok çizim ve baskı içermektedir. Sadece coğrafyaya dair konuların işlenmediği dergide astronomi ve hatta fantastik eserlerde yayımlanmıştır. Jules Verne'nin "Aya Seyahat" eseri 1867 yılında derginin "Priroda i Zemlevedeniye" isimli ekinde yayımlanmıştır (Zakomoldina, 2016).

Dergi ve gazeteler yayımlandıkları ülkelerin bir parçası olduklarından ülkelerin politik, siyasi ve ekonomik gelişmelerinden etkilenmekte ve yaşanan bu gelişmelere sayfalarında yer vermektedirler. Bu noktada yayın içeriklerini oluştururken de yayın ilkelerini, yayın politikalarını göz önünde bulundurmaktadırlar. Örneğin, 1904-1905 Rus-Japon Savaşı sırasında Vokruk Sveta Japonya, Mançurya ve Çin üzerine yazılar yayımlamıştır ve ilerleyen yıllarda ülkede gerçekleşen Bolşevik Devrimi'nin ardından derginin o dönemdeki editörü Sytin kâğıt sıkıntısı gibi nedenlerle derginin 1918 yılında yayımlanmayacağına dair bir yazıyı 17 Kasım 1917 yılındaki 45. sayıda okurlarıyla paylaşmıştır (Litke, 2012: 134-135).

Bundan sonraki süreçlerde de dergi çeşitli dönemlere farklı şekillerde tepki vermiş, içinden geçtiği süreçlerden etkilenmiş ve zaman zaman önceki yıllarda olduğu gibi yayın hayatına ara vermek zorunda kalmıştır.

Glasnost ve perestroyka yıllarında ülkedeki diğer dinamiklerde olduğu gibi basın ve yayıncılık alanında da çeşitli iyileştirmeler, özgürlükler yaşanmıştır. Vokruk Sveta dergisi de bu süreçte ülkede yaşanan özgürlük havasından payını almıştır. SSCB'nin 1991 yılında dağılmasından sonra ise "Yurtdışında Rusya", "Ortodoksluk ve diğer dinler", "Güney Afrika ve İsrail gibi daha önce dost olunmayan ülkelere yaşam" gibi daha önce konuşulması, yazılması yasaklanmış konularla ilgili yayınlar dergi sayfalarında yer almıştır (Litke, 2012: 140). Gorbaçovlu yıllarda ve sonrasında dergi içinde bulunduğu koşullara çok çabuk uyum sağlamıştır.

Günümüzde de halen yayın hayatını devam ettirmekte olan dergi aylık olarak yayımlanmaktadır. Vokruk Sveta dergisi günümüzde de dünyaya dair konuları, tarihi

olayları, gezi içerikli konuları sayfalarında işlemektedir. Dergi 1861'den bu yana birkaç istisna haricinde neredeyse kesintisiz bir şekilde Rus topraklarında varlığını sürdürmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OGONYOK VE VOKRUK SVETA DERGİLERİNE YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ

3.1.BULGULAR

Araştırmanın bulguları bağlamından öncelikli olarak incelemeye konu olan dergilerde yer alan reklamların yapıldığı sektör ve reklamların yapıldığı dönem incelenmiştir.

Tablo 3: İncelenen Dergilerde Yer Alan Reklam Sayısı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Ogonyok	672	76,1	76,1
VokrukSveta	211	23,9	23,9
Toplam	883	100,0	100,0

Örneklemdaki dergilerde yer alan reklamlar sayısal olarak incelendiğinde toplamda ulaşılan 883 tane reklamın çoğunluğunun %76,1'lik bir oranla Ogonyok dergisinde yayımlandığı görülmektedir. Ancak böyle bir tablonun ortaya çıkmasında dergilerin yayın periyodlarının önemli bir etken olduğu da belirtilmelidir. Çünkü Ogonyok dergisi haftalık olarak yayımlanırken, Vokruk Sveta dergisi ise aylık olarak yayımlanmaktadır.

Tablo 4: 1989-1994 Yılları Arasında Ogonyok ve Vokruk Sveta Dergilerinde Yayımlanan Reklamların Oranı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
1989	26	2,9	2,9
1990	79	8,9	8,9
1991	239	27,1	27,1
1992	272	30,8	30,8
1993	141	16,0	16,0
1994	126	14,3	14,3
Toplam	883	100,0	100,0

Dergilerde yayımlanan reklamların yıllara göre yayımlanma oranlarına bakıldığında Sovyetler Birliğinin yıkılışının gerçekleştiği 1991 ve Sovyetler Birliği

yıkıldıktan sonraki ilk yılda, 1992’de reklamların bariz bir şekilde artmış olduğu görülmektedir. 1989 ve 1990 yıllarında reklamların sayı olarak az olduğu görülürken, 1990 yılında bir önceki yıla göre fazla bir artış yoktur. Ancak 1991 yılında reklam sayısı hem bir anda artmış hem de bir önceki yıllarla kıyaslandığında fark da açılmıştır. Keza Sovyetler Birliğinin yıkılışından sonraki yılların alındığı 1992-1994 yıllarında da reklamlarda 1994 yılına doğru bir azalma seyri görülmektedir. Reklamlar 1991 ve 1992 yıllarında yığılmıştır. Bunda geçiş sürecindeki ülkede ortaya çıkan ticari, hukuki, siyasi fırsatlardan yararlanan firmaların atik davranmalarının etkisi bulunmaktadır.

Tablo 5: Ogonyok ve Vokruk Sveta Dergilerinde
Yer Alan Reklamların Sektörlere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Ticari	304	34,4	34,4
Teknoloji	137	15,5	15,5
Kültür/Film	71	8,0	8,0
Turizm	97	11,0	11,0
Sağlık/ Spor	29	3,3	3,3
Sosyal İçerikli	44	5,0	5,0
Gıda	10	1,1	1,1
Yayıncılık	145	16,4	16,4
Giyim	4	,5	,5
Resmi İlan	3	,3	,3
Eğitim	9	1,0	1,0
Reklam Ajansı	30	3,4	3,4
Toplam	883	100,0	100,0

Reklamın yapıldığı sektör temelinde incelenen ticari reklam türü içerisine banka reklamları, uluslararası ticaret firmalarının vermiş oldukları reklamlar, Sovyetlerde ve Rusya topraklarında faaliyet gösteren ticari kuruluşların vermiş oldukları reklamlar dâhil edilmiştir. Teknoloji sektöründe ise otomobil, bilgisayar, telefon, radyo gibi teknolojik aletlerin tanıtımının yapıldığı reklamlar incelenmiştir. Kültür/Film sektörüne film tanıtımları, uluslararası fuar tanıtımları, belgesel filmleri, radyo yayınları, tiyatro oyunları gibi kültürel aktivitelere yönelik reklamlar dâhil

edilmiştir. Tur firmaları, yat firmaları, oteller, seyahat acenteleri, havayolları reklamları ise turizm sektörü içerisinde değerlendirilmiştir. Sağlık/Spor sektöründe ise ilaç, tıbbi alet, spor salonu gibi alanlar incelenmiştir. Sosyal içerikli reklamlara ise çeşitli yardım kuruluşlarını konu alan, toplumsal içerikli, insanların tanışmaları için verilen reklamlar alınmıştır. Gıda sektöründe ise temel besin kaynaklarının yer aldığı reklamlar dâhil edilmiştir. Yayıncılık alanında ise gazete, dergi, kitap gibi basılı materyallere dair olan reklamlar değerlendirilmiştir. Giyim sektöründe ise kadın, erkek ve çocuk giyimlerini içeren reklamlar incelenmiştir. Eğitim sektöründe ise üniversite tanıtımları, yabancı dil, bilgisayar kursu gibi eğitim öğretim içerikli reklamlar alınmıştır. Reklam ajansında ise reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren firmaların vermiş oldukları reklamlar değerlendirilmiştir.

Elde edilen veriler çerçevesinde araştırmaya konu olan yıllar arasında ticari reklamlar öncelikli sırayı almıştır. Ekonomik açıdan bir atılım yılları olan perestroyka ve glasnost yılları, Sovyetler Birliği'nin yıkılmasının ardından da yaşanan süreçler göz önünde bulundurulduğunda bu dönemde ekonomik yönü ağır basan teknoloji, turizm, yayıncılık ve kültür gibi sektörlerle yönelik reklamların ağır bastığı görülmektedir. M. Gorbaçov'un Komünist Parti Genel Sekreteri olarak yönetimin başına geçmesinin ardından getirilen ekonomik özgürlükler, basın-yayın alanına ve konuşma özgürlüğüne yönelik olumlu tavırlar neticesinde ticaret alanında verilen reklamları yayıncılıkla ilgili reklamlar takip etmektedir. Böyle bir tablo da Kotz & Weir'in (2012: 105),belirttiği gibi çalışmaları üzerinden sıkı denetimin kaldırıldığı aydınların, gazetecilerin, akademisyen ve yazarların ifade özgürlüğüne kavuştuklarını doğrulamaktadır. Yayımlanmış olan 3 tane resmi ilan ise artık özgürlük havasının esmeye başladığı Sovyetlerde basın organları aracılığıyla halka birtakım duyurular yapılmadığını, ülkenin ve halkın önceliğinin ekonomik refah, siyasal özgürlük gibi unsurlar olduğunu göstermektedir.

Tablo 6: SSCB Öncesi ve Sonrası Ogaryok ve Vokruk Sveta Dergilerinde Yayımlanan Reklamların Oranı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Sovyetler Dönemi (Perestroyka)	344	39,0	39,0
Sovyet Sonrası	539	61,0	61,0
Toplam	883	100,0	100,0

Örnekleme de yer alan dergilerde yayımlanan reklamlar dönemsel tabanda incelendiğinde Sovyetler sonrasında yayımlanan reklamların sayısal olarak Sovyetler dönemine nazaran çok olduğu görülmektedir. Buradaki tabloyu da yine yukarıdaki tablonun yorumlanması esnasında göz önünde bulundurulmuş veriler ışığında değerlendirmek mümkündür. Her ne kadar araştırmaya konu olan perestroyka yıllarında halka ekonomi alanında çeşitli özgürlükler, ticari kolaylıklar getirilmişse de uzun yıllar Sovyet hükümeti yönetimi altında yaşayan halk bir anda hem ticari imkânı değerlendirememiştir, hem de bu imkânı değerlendirecek finansal gücü kendisinde bulamamıştır. Ancak Sovyetler Birliği'nin yıkılmasının ardından ülkede gerçekleşen ticari atılımlar hem yerli iş insanlarını, ticari kuruluşları harekete geçirmiş hem de uluslararası alanda ticaret yapanları bu ülkedeki ticari boşluktan yararlanmaya itmiştir.

Tablo 7: SSCB Öncesi ve Sonrası Ogonyok ve Vokruk Sveta Dergilerinde Yayımlanan Reklamların Sektörlere Göre Dağılımı

		Reklamın Yapıldığı Dönem		Toplam
		Sovyetler Dönemi (Perestroyka)	Sovyet Sonrası	
Reklamın Yapıldığı Sektör	Ticari	154	150	304
		50,7%	49,3%	100,0%
	Teknoloji	82	55	137
		59,9%	40,1%	100,0%
	Kültür/Film	23	48	71
		32,4%	67,6%	100,0%
	Turizm	4	93	97
		4,1%	95,9%	100,0%
	Sağlık/ Spor	12	17	29
		41,4%	58,6%	100,0%
	Sosyal İçerikli	25	19	44
		56,8%	43,2%	100,0%
	Gıda	0	10	10
		0,0%	100,0%	100,0%
	Yayıncılık	36	109	145
		24,8%	75,2%	100,0%

	Giyim	1	3	4
		25,0%	75,0%	100,0%
	Resmi İlan	3	0	3
		100,0%	0,0%	100,0%
	Eğitim	3	6	9
		33,3%	66,7%	100,0%
	Reklam Ajansı	1	29	30
		3,3%	96,7%	100,0%
Toplam		344	539	883
		39,0%	61,0%	100,0%

$$X^2 = 139,123; df = 11; p = .000$$

Yapılan araştırmanın ortaya koyduğu bulgulardan biri, reklamın yapıldığı sektörün reklamın yapıldığı dönem bağlamında karşımıza çıkmaktadır. Buna göre, reklamın yapıldığı sektörle reklamın yapıldığı dönem arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Başka bir anlatımla reklamın yapıldığı sektör ile reklamın yapıldığı dönem arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Reklamın yapıldığı sektör ve reklamın yapıldığı dönemin farklılaşması bağlamında değerlendirildiğinde turizm, yayıncılık, reklam ajansı sektörlerinde olduğu dikkat çekmektedir. Turizm sektöründe yapılan reklamların Sovyet sonrası dönemde aşırı derecede artmasına etken olarak da Sovyetler Birliği'nin uygulamaları dolayısıyla ekonomik ve sosyal özgürlüklere sahip olmayan Rus vatandaşlarının seyahat özgürlüğüne kavuştuğu değerlendirmesinde bulunmak mümkündür. Yayıncılık sektöründe yapılan reklamların Sovyet sonrası dönemde artmasının temel sebebi, Komünizm uygulamalarının her alanda olduğu gibi yayıncılık sektöründe de etkisini kaybetmesidir. Sovyet öncesi dönemde Gorbaçov'un Glasnost reformları ile başlayan fikir ve ifade özgürlüğü, kitle iletişim araçları üzerindeki denetim mekanizmasının kaldırılarak baskının hafifletilmesi uygulamalarının ardından gelen Komünizmin olmadığı bir ortam gazete, kitap, dergi basım alanında bir artışın olmasını sağlamıştır. Bu tabloda en önemli artış yüzdesi % 96,7 ile reklam ajansı sektörüne aittir. Reklam ajansı sektöründe Sovyet sonrası dönemde %100'e varan bir artışın gerçekleşmesini ticari serbestliğin ülkeye yerleşmeye başlaması şeklinde yorumlamak mümkündür. Aynı zamanda firmaların ürünlerinin pazarlanması noktasında profesyonel anlamda yardım almak istemeleri de reklamcılık alanında faaliyet gösteren kuruluşların ortaya çıktığını göstermektedir.

Ticari reklam sektöründe yayımlanan reklamlar Sovyet öncesi döneme göre Sovyet sonrası dönemde azalma eğilimi gösterse de bu azalış araştırma sonucunu tamamiyle etkileyecek derecede olmamıştır. Bununla birlikte bu azalış teknoloji, sosyal içerikli ve resmi ilan türlerinde de görülmektedir. Ticari ve teknoloji sektöründeki reklam oranları her ne kadar az olsa da bu azalışa sebep olarak ülkenin içinden geçtiği süreçte yaşanan siyasi olayların (Sovyetler Birliği yıkıldı, Komünist Parti kapatıldı ve dolayısıyla devlet yönetiminde bir boşluk meydana geldi) ekonomik alandaki gelişmelerin önüne geçmesi gösterilebilir. Sosyal içerikli reklamların azalmasına neden olarak da ülkede yaşanan siyasi çalkantıları söyleyebiliriz. Ancak resmi ilan alanındaki %100'lük bir azalışı tamamiyle ülke yönetiminin değişmesine bağlayabiliriz. Çünkü resmi yolla duyuru, reklam, propaganda Sovyetler Birliğinin benimsemiş olduğu bir yöntemdir.

Tablo 8: Ogonyok ve Vokruk Sveta Dergilerinde Yayımlanan Reklamların Yayın Şekli

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Tam Sayfa	397	45,0	45,0
Yarım Sayfa	127	14,4	14,4
Çeyrek Sayfa	359	40,7	40,7
Toplam	883	100,0	100,0

Dergilerde yer alan reklamların yapısal özellikleri incelendiğinde tam sayfa ve çeyrek sayfa şeklinde yapılan reklamların % 45,0 ve % 40,7'lik bir paya sahip oldukları görülmektedir. Bir sayfanın yarısını kaplayacak şekilde yayımlanan yarım sayfa reklamlar ise bu tabloda üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 9: Ogonyok ve Vokruk Sveta Dergilerinde Yayımlanan Reklamların Dönemlere Göre Yayın Şekli

		Reklamın Yapıldığı Dönem		Toplam
		Sovyetler Dönemi (Perestroyka)	Sovyet Sonrası	
Yayın Şekli	Tam Sayfa	214	183	397
		53,9%	46,1%	100,0%
	Yarım Sayfa	49	78	127
		38,6%	61,4%	100,0%

	Çeyrek Sayfa	81	278	359
		22,6%	77,4%	100,0%
Toplam		344	539	883
		39,0%	61,0%	100,0%

$$X^2= 77.881; df=2; p= .000$$

Yapısal özellikleri bakımından tam, yarım ve çeyrek olarak nitelendirilen reklam sayfaları dönem ekseninde incelendiğinde elde edilen sonuçlarda anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Başka bir anlatımla reklamların yapısal özelliklerinin değişmesi ile Sovyetler Birliği'nin dağılması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tam sayfa şeklinde yayımlanan reklamlar Sovyetler döneminde (perestroyka) %53,9'luk bir oranda görülürken bu oran Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra % 46,1'e düşmüştür. Burada yayıncıların, reklam verenlerin ekonomik olarak bir kısıtlamaya gittikleri ve daha maliyetli olan tam sayfa reklamları azalttıkları sonucuna varılabilmektedir. Sovyetler sonrasında tam sayfa olarak yayımlanan reklamlar azalırken çeyrek sayfa şeklinde yayımlanan reklam sayısında büyük bir artış görülmektedir. Çeyrek sayfa yayımlanan reklam maliyetleri daha azdır.

Sovyet sonrasında kurulan Rusya Federasyonu'nda yeni bir sistemin getirdiği değişiklikler dolayısıyla bir takım siyasi, ekonomik problemler ortaya çıkmıştır. Yeni bir Rusya'nın ortaya çıkışının akabindeki on yılda, yani 1990'lar boyunca ülke kendi içindeki meseleleri çözmeye ve bir yandan da dış politikada Batı ile ilişkilerini geliştirmeye odaklanmıştır (Trenin, 2017: 12). Bu nedenle ülkede faaliyet gösteren ticari kuruluşlar da bu siyasi, sosyo-ekonomik problemlerin bir çözüme kavuşturulmasını bekleyerek ekonomik anlamda kendilerini darboğaza sokmama yolunu izlemişlerdir.

MMM

Импортные компьютеры за рубли без предоплаты

Вы хотите

НО у вас нет валюты — обращайтесь в объединение «MMM»

иметь надежную оргтехнику и импортные компьютеры, по ценам ниже рыночных вам поставят аппаратно-программные комплексы на базе ПЭВМ IBM PC, AT/XT — без предоплаты (оплата по факту) — любая периферия

В сжатые сроки (максимум 10 дней) за РУБЛИ, по ценам ниже рыночных вам поставят аппаратно-программные комплексы на базе ПЭВМ IBM PC, AT/XT — без предоплаты (оплата по факту) — любая периферия

Адрес: Москва, ул. Галактикина, 10. Факс: 171-13-81.
Звонки по телефону в Москве: 171-03-87, 171-13-81, 173-44-15, 171-06-90.

1 руб. Индекс 70653

Şekil 13: Ogunyok 1991 1. sayısından bir reklam.

<p>фирма «КЛЕР»</p> <p><i>Солнце, которое ласкает</i></p> <p>Продажи Вы не купите, мы вам устроим</p> <p>САУДА, ПАКИСТАН, КОРИЯ, ИТАЛИЯ.</p> <p>Предоставляем туры от 9 дней. Стоимость от 1500 долл. США.</p> <p>ИТАЛИЯ, ФРАНЦИЯ, АВСТРИЯ.</p> <p>Офис и организационные программы для групп и индивидуальных.</p> <p>Предоставляем туры от 7 дней, Стоимость от 210 долл. «авиабилет + виза. Образовываем выданные документы. Свобода выбора поездки.</p> <p>С фирмой «КЛЕР» вы всегда путешествуете в радость для вас и ваших родственников.</p> <p>Тел: (095) 244-00-15, 244-77-37. Факс: (095) 230-24-85</p>	<p>Virgotours™ ЕВРОТУР</p> <p>ЛОНДОН — 7 дней экскурсив 310-360 долл. + авиабилет Тур для школьников 302 долл. + авиабилет</p> <p>Греция — Афины, Дельфы — 8 дней Экскурсив *** 270 долл. + авиабилет + виза Бизнес-тур: *** 195 долл. + авиабилет + виза</p> <p>Германия — 8 дней Мюнхен - Дюссельдорф, экскурсив (***) 450 долл. + авиабилет + виза Кипр — 8 дней, отдых 540 долл. (доля до 12 лет — бесплатно)</p> <p>Турция — 8 дней, отдых (***) 500 долл. визы не нужны</p> <p>Латвия, Швеция — за автоблантами</p> <p><i>Изучение языков в престижных языковых центрах.</i></p> <p>Тел: (095) 288-86-50, 288-88-51. Факс: 281-71-06.</p>
<p>INTERNATIONAL BUSINESS COMMUNICATION</p> <p>ИВКОМ 121100, Москва, Волынский пр., 25 Тел: (095) 120-41-36, 267-41-41, 467-41-46 Факс: (095) 120-41-36, 267-30-28 2-й этаж 10 часов работы суббота и воскресенье</p> <p>АО «ИНТЕРКОМ» предлагает туры на весенние каникулы в Финляндию, Швецию, Данию, Норвегию, Чехию, Словакию и в другие страны Европы. Предоставляем услуги трансфера на территории России. Имеется возможность заказать экскурсионные туры по России и в другие страны.</p> <p>ИТАЛИЯ трансфером от Дрездена 620 (8-14 дней)</p> <p>ТУРИЗМ Италия 530 (8-14)</p> <p>КУРАЖА Италия 300 (8-14)</p> <p>КУРАЖА Абхазия 300 (8-14)</p> <p>Сотрудники тура: Курбаев Рим — Абхазия; Виноградова Светлана — Армения; Виноградова Светлана — Беларусь; Козлова Ирина — Армения; Файзуллин Александр — Армения; Файзуллин Александр — Армения; Файзуллин Александр — Армения.</p>	<p>Виза-стра</p> <p><i>Предоставляем услуги</i> TRAVEL AGENCY</p> <p>Вам будет что использовать с Швейцарией, Италией, Грецией и Болгарией, если вы поедете с нами.</p> <p>Образование выданных документов.</p> <p>Адрес: Рязань, Москва, 117280, ул. Короленкова, д.7, корп.2, тел: 125-43-94 факс: (095) 125-50-29</p>
<p>PRESTIJSNY OTDYH на Средиземноморском побережье</p> <p>Фирма «Лазда Альфа»</p> <p>КАИР — АЛЕКСАНДРИЯ — КРАСНОЕ МОРЬЕ Предоставляем туры в Египет и на территории Египта (30-дневный договор) — 2-й класс отеля Срок тура: 14 дней Стоимость: от 15 700 руб. и 620 долл. + 15 000 руб. КИЕВ — 8 дней (4 недели) АТЛАНТИКА — 6 дней (4 недели) ТУРЦИЯ — 8 дней (4 недели) Турция: от 10 000 руб. Туры от 10 000 руб. и 620 долл.</p> <p>Тел: (095) 12702, Москва, ул. Галактикина, 10, м. «Ботанический сад» Тел: (800) 124-39-76, 308-42-00 факс: (095) 125-30-41</p>	<p>Агентство путешествий «АНО» предлагает:</p> <p>ИТАЛИЯ — полный маршрут, застолье, отель. В день 07 ноября — 280 долл. + авиабилет; 13 июля — 360 долл. + авиабилет.</p> <p>ИТАЛИЯ — полный маршрут, застолье, отель. В день 07 ноября — 280 долл. + авиабилет; 13 июля — 360 долл. + авиабилет.</p> <p>ИТАЛИЯ — полный маршрут, застолье, отель. В день 07 ноября — 280 долл. + авиабилет; 13 июля — 360 долл. + авиабилет.</p> <p>Тел: (095) 128-80-37 117450, Москва, Ленинский пр. — 158, остановка «Саларь»</p>

Şekil 14: VokrukSveta dergisinin 1994 4. sayısında bir sayfada yer alan birden fazla çeyrek reklam.

Tablo 10: Ogonyok ve Vokruk Sveta Dergilerinde
Reklamların Yayınlandığı Sayfalar

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Arka Kapak	129	14,6	14,6
Arka İç Kapak	70	7,9	7,9
Ön İç Sayfa	4	,5	,5
Dergi İçi	619	70,1	70,1
Ek Sayfa	61	6,9	6,9
Toplam	883	100,0	100,0

İncelenen reklamların yer aldıkları sayfa özelliklerine bakıldığında yayımlanan reklamların %70,1'lik bir oranla dergi içinde yer aldığı görülmektedir. Reklamların %14,6'lık kısmı ise dergilerin arka kapaklarında bulunmaktadır. Reklamların yer aldıkları sayfa bakımından üçüncü sırada ise arka kapaktan bir önceki sayfa olan arka iç kapak gelmektedir. % 6,9'luk bir oran ise dergilerin içerisinde yer alan ancak sayfa numaralarını etkilemeyen ek sayfalara aittir.

Tablo 11: Ogonyok ve Vokruk Sveta Dergilerinde Yayımlanan Reklamların Yayınlanma Şekli ve Yayınlandığı Sayfalar Açısından Karşılaştırılması

		Yayınlandığı Sayfa					Toplam
		Arka Kapak	Arka İç Kapak	Ön İç Sayfa	Dergi İçi	Ek Sayfa	
Yayın Şekli	Tam Sayfa	128	37	2	173	57	397
		32,2%	9,3%	0,5%	43,6 %	14,4 %	100,0%
	Yarım Sayfa	0	8	1	116	2	127
		0,0%	6,3%	0,8%	91,3 %	1,6%	100,0%
	Çeyrek Sayfa	1	25	1	330	2	359
		0,3%	7,0%	0,3%	91,9 %	0,6%	100,0%
Toplam		129	70	4	619	61	883
		14,6%	7,9%	0,5%	70,1 %	6,9%	100,0%

$$X^2= 286,381; df= 8; p= .000$$

Dergilerde yayımlanan reklamların yayımlanma şekilleri ve yayımlandıkları sayfalara ilişkin ki-kare testi sonuçlarına göre tam sayfa olarak yayımlanan reklamlar % 43,6'lık bir oranla dergi içinde yer almıştır. Tam sayfa olarak yayımlanan reklamların arka kapakta yer alma oranı ise % 32,2'dir. Tam sayfa şeklinde yayımlanan reklamların büyük çoğunluğu arka kapakta ve dergi içi sayfada yer aldıkları görülmektedir. Arka iç kapak ve ön iç sayfada tam sayfa şeklinde yayımlanan reklamların toplam oranı %10'u dahi bulmamaktadır. Yarım sayfa olarak yayımlanan reklamların dergi içinde yayımlanma oranı ise %91,3'dur. Bu sınıflandırmaya baktığımızda arka kapakta hiçbir şekilde yarım sayfa reklamın yer almadığı görülmektedir. Diğer sayfalara bakıldığında ise yarım sayfa şeklindeki reklamların çok az yer aldıkları görülmektedir. Yayın şekilleri ve reklamların yayımlandıkları sayfa açısından en büyük paya çeyrek sayfa – dergi içi sınıflandırması sahiptir. Çünkü dergi içinde yayımlanan reklamların %91,9'luk kısmı çeyrek sayfa şeklinde yer almıştır. Yayın şekli ve yayımlandığı sayfa bakımından yapılan ki- kare analiz sonucuna göre ulaşılan farkın anlamlı olduğu bulunmuştur.

Tablo 12: Ogaryok ve Vokruk Sveta Dergilerinde Yayımlanan Reklamlarda Renk ve Resim Kullanımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Renkli-Resimli	360	40,8	40,8
Renkli- Resimsiz	127	14,4	14,4
Renksiz-Resimsiz	321	36,4	36,4
Renksiz-Resimli	75	8,5	8,5
Toplam	883	100,0	100,0

Renk unsurlarına ilişkin bulgularda ise yayımlanan reklamlarda büyük bir çoğunlukla renkli – resimli bir yol izlendiği görülmektedir. Yapılan analiz neticesinde % 40,8'lik bir yüzdelerle renkli – resimli reklamlar ilk sırada yer almaktadır. Renk durumuna göre ikinci sırada ise renksiz – resimsiz reklamlar bulunmaktadır. Böyle bir tablo sunulan ürün ve hizmetin kalitesinin görsel açıdan desteklenmek istendiğini göstermektedir. Böylece daha cazip bir şekilde sunulan ürün ve hizmetler tüketicileri kolayca cezbetmektedir.

Tablo 13: Ogonyok ve Vokruk Sveta Dergilerinde Yayımlanan Reklamların Yayın Şekli ve Renk/Resim Kullanımı Açısından Karşılaştırılması

		Reklamın Renk Durumu				Toplam
		Renkli-Resimli	Renkli-Resimsiz	Renksiz-Resimsiz	Renksiz-Resimli	
Yayın Şekli	Tam Sayfa	302	44	21	30	397
		76,1%	11,1%	5,3%	7,6%	100,0%
	Yarım Sayfa	36	17	53	21	127
		28,3%	13,4%	41,7%	16,5%	100,0%
	Çeyrek Sayfa	22	66	247	24	359
		6,1%	18,4%	68,8%	6,7%	100,0%
Toplam		360	127	321	75	883
		40,8%	14,4%	36,4%	8,5%	100,0%

$$X^2 = 460,742; df = 6; p = .000$$

Tablo 13 incelendiğinde reklamların yayımlanma şekilleri ve renk durumlarına ilişkin verilerde anlamlı sonucun olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki tabloda reklamların büyük çoğunluğunun renkli – resimli olarak yayımlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Dergi reklamlarının yayın şekli ve renk durumlarına dair yapılan analizde ise tam sayfa şeklinde yer alan reklamların %76,1’inin renkli – resimli olarak yayımlandığı görülmektedir. Yarım sayfa şeklinde yayımlanan reklamların renk durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında ise dağılım oranlarında çok fazla bir fark yoktur. Yayın şekli olarak çeyrek sayfanın ise daha çok renksiz ve resimsiz olarak kullanıldığı görülmektedir. Buradan da ürün ve hizmete dair çeyrek sayfa olarak yayımlanan reklamlarda alan yetersizliğinden dolayı herhangi bir renge ve resme yer verilmediği sonucu çıkmaktadır.

АНТАЛИЯ — ТУРЦИЯ					
каждое воскресенье в 11.00 !!!					
Отдых на лучших курортах					
Отель	8 дней/7 ночей		15 дней/14 ночей		Доп. кровать
	2-мест	1-мест	2-мест	1-мест	
Сиде	450	520	600	750	540
Сиде***					
в номере	дву. туалет кондиционер, музыкальный центр		630	760	570
Туризм	420	540	430		
Сиде****					
в номере	дву. туалет кондиционер, музыкальный центр, телевизор		715	810	
****Ию	510	580			
Тараклия					
в номере	дву. туалет кондиционер, музыкальный центр		760	890	670
Туризм	530	590	495		
Баллиа****					
в номере	дву. туалет кондиционер, музыкальный центр, телевизор		790	950	700
01.07-30.09	550	610	505		
****	570	640	520		830
Тарузал					
в номере	дву. туалет кондиционер, музыкальный центр, телевизор		890	1090	810
01.07-30.09	600	670	545		
****Турция					
в номере	дву. туалет кондиционер, музыкальный центр, телевизор		830	960	750
01.07-30.09	600	670	520		
Сегресс					
в номере	дву. туалет кондиционер, музыкальный центр, телевизор		890	1090	810
01.07-30.09	600	670	545		

в номере	дву. туалет кондиционер, музыкальный центр, телевизор		830	960	750
01.07-30.09	600	670	520		

Şekil 15: Vokruk Sveta Dergisi'nin 1994'te yayımlanan 4. sayısından renksiz-resimsiz çeyrek sayfa bir reklam.

Tablo 14: SSCB Dönemi ve Sonrasında Ogonyok ve Vokruk Sveta Dergilerinde Yayımlanan Reklamlarda Renk/Resim Kullanımı

		Reklamın Yapıldığı Dönem		Toplam
		Sovyetler Dönemi (Perestroyka)	Sovyet Sonrası	
Reklamın Renk Durumu	Renkli-Resimli	177	183	360
	Renkli- Resimsiz	59	68	127
	Renksiz- Resimsiz	79	242	321
	Renksiz- Resimli	29	46	75
Toplam		344	539	883

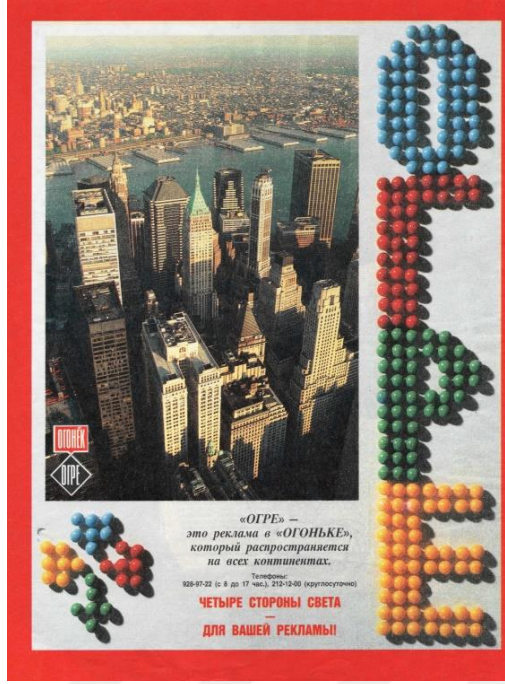
$$X^2= 46,568; df: 3; p= .000$$

Araştırmanın bulgularına bakıldığında, yayımlanan reklamların renk durumu ve reklamların yapıldığı dönem arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Sovyetler Birliği sonrasında yayımlanan reklamların en göze çarpan özelliği renksiz ve resimsiz oluşlarıdır. Sovyet sonrasında 242 adet reklam renksiz ve resimsiz olarak yayımlanmıştır.

Tablo 15: Ogonyok ve Vokruk Sveta Dergilerinde Yayımlanan Reklamlarda Sözel Unsur Kullanımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Metin	450	51,0	51,0
Slogan	408	46,2	46,2
Yok	25	2,8	2,8
Toplam	883	100,0	100,0

Reklamlarda yer alan ürünlere, markalara dair bilgilendirici unsurlardan sözel öğelere baktığımızda iki türün birbirine yakın bir oranda bulunduğu görülmektedir. Bu iki öğe arasında bir karşılaştırma yaptığımızda ise %51 oranında metin kullanılmıştır. Slogan ise %46,2'lik bir oranla ikinci sırada yer almıştır. Herhangi bir sözel unsurun yer almayıp sadece ürün, marka adının yer aldığı ve ürüne ait görselin kullanıldığı ya da sadece ürüne ait görselin yer aldığı reklamlar ise %2,8'lik bir yüzdeye sahiptir.



Şekil 16: Ogonyok Dergisi'nin 1992'de yayımlanan 18. sayısından renkli-resimli tam sayfa bir reklam.

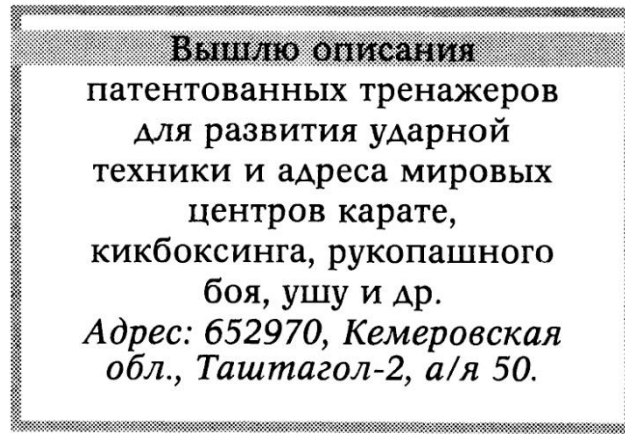
Tablo 16: SSCB Dönemi ve Sonrasında Ogonyok ve Vokruk Sveta Dergilerinde Yayımlanan Reklamlarda Sözel Unsur Kullanımı

		Reklamın Yapıldığı Dönem		Toplam
		Sovyetler Dönemi (Perestroyka)	Sovyet Sonrası	
Reklamlarda Sözel Unsur Kullanımı	Metin	168	282	450
		37,3%	62,7%	100,0%
	Slogan	155	253	408
		38,0%	62,0%	100,0%
	Yok	21	4	25
		84,0%	16,0%	100,0%
Toplam		344	539	883
		39,0%	61,0%	100,0%

$$X^2 = 21,988; df = 2; p = .000$$

Tablo 15 ve 16'ya birlikte bakıldığında reklamlarda sözel unsur kullanımı ve reklamın yapıldığı dönem karşılaştırmasında elde edilen veriler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. İncelenen 883 reklamdan 450'sinin metin unsurunu barındırdığı tespit edilirken, bu metin unsurunun dönemsel bazda da en fazla Sovyet

sonrasında bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine incelenen toplam reklam arasından ikinci sırada da sloganın olduğu görülmektedir. Sloganın dönem açısından kullanımına bakıldığında ise tıpkı metin unsurunda olduğu gibi Sovyet sonrasında yer aldığı görülmektedir. Metinde ve sloganda Sovyetler sonrası dönemde bir önceki döneme göre neredeyse yarı yarıya bir artış göze çarpmaktadır. Hem yeni ekonomik sistemden ötürü elde edilen ticari serbestlik dolayısıyla ürünleri, markaları tanıtmaya iştahı hem de yeni dönemde kullanılmaya başlanan çeyrek sayfa reklamlar bu tablonun oluşmasında etkili olmuştur. Sovyet sonrası dönemde üreticiler insanlara ulaşmak, potansiyel tüketicileri yakalamak için ürünler hakkında onlara daha detaylı bilgi vermek ve bir yandan da tüketicileri ürünlere dair vurgulayıcı sözlerle yakalamak için metin ve sloganı çokça kullanmışlardır. Reklamlarda herhangi bir unsurun kullanılmadığı, ürünlere ait sadece görselin kullanıldığı reklamların Sovyetler döneminde (perestroyka) yer alması da üreticilerin reklamlardaki sözel unsurların gücünü keşfetmediğini göstermektedir.



15

Şekil 17: Vokruk Sveta dergisinin Temmuz 1993'te yayınlanan sayısından renksiz, resimsiz, fotoğrafsız ve sadece metnin kullanıldığı bir reklam örneği.

Tablo 17: Ogonyok ve Vokruk Sveta Dergilerinde Yayınlanan Reklamlarda Görsel Unsur Kullanımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Grafik	1	,1	,1
Tipografi	9	1,0	1,0

Fotoğraf	255	28,9	28,9
Resim	182	20,6	20,6
Yok	436	49,4	49,4
Toplam	883	100,0	100,0

Tablo 17 incelendiğinde görsel unsur kullanımı açısından fotoğrafın %28,9'lük bir oranla ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Daha sonra ise resim gelmektedir. Kullanılan grafik ve tipografi unsurlarının sayısal olarak toplamı 10'dur. Ancak burada göze çarpan ve büyük bir yüzdeye sahip olan kısım ise herhangi bir görsel unsura yer verilmeyen reklamlardır. %49,4'lük bir paya sahip olan reklamlarda ya yalnızca sözel unsur (metin gibi) kullanılmıştır ya da sözel unsurla birlikte yazı renklendirmesi uygulanmıştır.

Tablo 18: SSCB Dönemi ve Sonrasında Ogonyok ve Vokruk Sveta Dergilerinde Yayımlanan Reklamlarda Görsel Unsur Kullanımı

		Reklamın Yapıldığı Dönem		Toplam	
		Sovyetler Dönemi (Perestroyka)	Sovyet Sonrası		
Reklamlarda Görsel Unsur Kullanımı	Grafik	0	1	1	
		0,0%	100,0%	100,0%	
	Tipografi	5	4	9	
		55,6%	44,4%	100,0%	
	Fotoğraf	127	128	255	
		49,8%	50,2%	100,0%	
	Resim	78	104	182	
		42,9%	57,1%	100,0%	
	Yok	134	302	436	
		30,7%	69,3%	100,0%	
	Toplam		344	539	883
			39,0%	61,0%	100,0%

$$X^2 = 27,858; df = 4; p = .000$$

Tablo 18'de reklamlarda görsel unsur kullanımı ve reklamın yapıldığı dönem arasında yapılan karşılaştırma sonuçlarına göre iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Reklamlarda görsel unsur kullanımının Sovyetler dönemine (perestroyka) göre Sovyet sonrası dönemde daha fazla olmuştur. Tipografi haricindeki tüm kategorilerde Sovyet sonrası dönemde bir artış olduğu görülmektedir. Herhangi bir görsel unsurun kullanılmadığı reklamlarda da Sovyetler

sonrasında büyük bir artış olduğu göze çarpmaktadır. Bir önceki karşılaştırma tablosu olan Tablo 15'teki verilerde yer alan metin ve slogan unsurlarının çokluğu ile paralel olarak Sovyet sonrası dönemde reklam verenlerin reklam alanlarını daha verimli kullanarak bir sayfada daha fazla ürüne ait reklama yer verme endişeleri böyle bir sonucun ortaya çıkmasını sağlamıştır.

**«КАРЕЛИЯ – ТАМП» И ЧИТАТЕЛИ – ИНВАЛИДАМ И ВОСПИТАННИКАМ
ДЕТСКИХ ДОМОВ**

Нашим подписчикам хорошо известно имя клуба петрозаводских кораблестроителей «Полярный Одиссей», объединивших энтузиастов морских путешествий и строителей парусных и парусно-моторных судов. Недавно на базе клуба была создана фирма «Карелия – ТАМП», которая продолжила деятельность клуба. Фирма принимает заказы на изготовление судов и организывает морские путешествия на своих кораблях.
ЧАСТЬ ДОХОДОВ ФИРМА НАПРАВЛЯЕТ НА

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ЦЕЛИ. За счет средств «Карелии – ТАМП» и благотворительных взносов читателей редакция журнала «Вокруг света» подписала на «ВС» и приложение «Искатель» детские дома, инвалидов, ветеранов войны.
Адрес фирмы: 185020, Петрозаводск, а/я 680.
Тел. (814) 5-19-29, 7-21-02.
Телекс 121516 KARYB SU, Факс 79575
Благодарим всех, кто в наше нелегкое время нашел возможность помочь малоимущим.

64

Şekil 18: Ogonyok dergisinin 1992 yılı 11. sayısında yer alan herhangi bir görsel unsurun kullanılmadığı metne dayalı çeyrek sayfa yayımlanan bir reklam.

SONUÇ

Tüketicinin bilgilendirildiği, ürün ve hizmetlerin tanıtımının yapıldığı bir alan olan reklam, aynı zamanda işletmenin kârını artırmak için aracı olarak kullandığı bir mecradır. Tüm bunlarla birlikte reklam, toplumların yaşantısında ekonomik, politik, sosyo-kültürel açıdan da önemli bir konumda bulunmaktadır. İlk zamanlardan beri belli şekillerde toplumların hayatında olan reklam, ilerleyen dönemlerde, teknolojik atılımlar sayesinde farklı boyutlar kazanmıştır. Teknolojik devrimler neticesinde reklam ve reklam faaliyetleri de kendini sürekli olarak yenilemektedir. Reklam, tüketicilere ürün ve hizmet tanıtımları noktasında farklı deneyimler sağlama arayışındadır. Önceleri ürün ve hizmete dair bilgileri taş üzerlerine yazmak, sokaklarda bağırarak suretiyle yapılan reklam, günümüzde bir kâğıt yüzeyinden parfüm kokusunu alma, mobil telefonlarda yer alan uygulamalarla ürünü deneyimleme (bir boyayı kendi evinizin duvarında nasıl durduğunu görmek gibi) noktasına varan bir gelişme kaydetmiştir.

Reklam faaliyetleri her ne kadar sadece tüketici noktasında tüketicinin yararına olan, tüketicinin hayatını kolaylaştırıcı ürün ve hizmetlere ulaşmasını sağlasa da, reklamın aynı zamanda üretici ve ülke açısından da bir ekonomik boyutu bulunmaktadır. Reklam, ülkelerin ekonomisinin kalkınmasında, ülkelerde üretim faaliyetlerinin gelişmesinde önemli bir konumdadır. Ülke ekonomisinin bu derece önemli bir ayağında bulunan reklam, ülkede ekonomi alanında yaşanan dalgalardan, çalkantılardan da olumlu-olumsuz etkilenmektedir. Bu olumlu veya olumsuz etkilenmeler reklamın, reklam kültürünün kendi yolunun bulmasını, reklam kültürünün daha sağlam ya da daha zayıf bir yapıda yoluna devam etmesini sağlamaktadır.

Reklamın, reklam faaliyetinin ve reklam kültürünün yolunu açan ya da deyim yerindeyse yoluna taş koyan bir diğer etken de politik alanda ülkelerde yaşananlardır. Ülkelerde meydana gelen bir siyasi çalkantı, sistemsel dönüşüm neticesinde reklam faaliyetleri de etkilenmektedir. Yaşanan politik olaylardan dolayı ülkelerde ekonomi alanında alınan bir karar doğal olarak reklamcılık faaliyetlerinin de işleyişini bozmaktadır.

Nitekim Rusya topraklarında yıllar önce yaşanan devrim hareketleri ülkede politik anlamda, ekonomik anlamda büyük bir değişim yaşanmasını ve ülkenin dünya

tarihi açısından da önemli bir noktada bulunmasını sağlamıştır. 1917 yılında gerçekleşen Bolşevik Devrimi'nin getirmiş olduğu Komünizm koşullarında yaklaşık 70 yıl geçiren ülke ikinci bir kırılma noktası daha yaşayarak 1991'in sonunda yıkılmış ve 1992'den itibaren bambaşka bir Rusya olarak hayatına devam etmiştir.

Araştırma, bulguları itibariyle Sovyetler Birliğinde ve Sovyetler Birliği sonrasında yaşanan çeşitli gelişmelerin reklam ve reklamcılık faaliyetlerini ne şekilde etkilediğine dair önemli bilgiler vermektedir. Elde edilen veriler ve ulaşılan sonuçlar doğrultusunda şu hususlar ön plana çıkmaktadır:

Sovyetler döneminde (perestroyka) ve Sovyetler Birliği sonrası dönemde incelenen dergilerde ulaşılan reklam sayısı bağlamında en fazla reklamın yer aldığı yıllar Sovyetler Birliğinin son zamanlarının yaşandığı 1991 ve Sovyetler Birliğinin yıkılmasını ardından gelen 1992'dir. Dönemsel olarak bakıldığında ulaşılan 883 reklamın % 61'lik kısmı Sovyetler sonrasına aittir. 1991 yılındaki değişimin ayak sesleri ve 1992'de gerçekleşen değişimin kendisi piyasa koşullarında daha serbest hareket edilmesi imkânını doğurarak, ürün ve hizmetlerin daha fazla reklam konusu olmasını sağlamıştır. Yine her iki dönemde yer alan reklamların sektör temelinde dağılım özellikleri göz önüne alındığında Sovyetler döneminde ve Sovyetler sonrasında dergilerde yer alan reklamların yoğunluk olarak farklı olduğu ve hatta bu farkın bazı sektörlerde aşırı bir şekilde arttığı görülmektedir. Ticaret, teknoloji, sağlık/spor, sosyal içerikli reklam türlerinin her iki dönemde de hemen hemen aynı oranlarda seyrettiği görülmektedir. Bunda her ne kadar Sovyetler döneminde (perestroyka) komünist bir sistem hâkim olsa da devletin ekonomik anlamda bir serbesti getirmesi etkili olmuştur. Ancak ele alınan kültür/film, turizm, gıda, yayıncılık, giyim, eğitim ve reklam ajansı gibi reklam kategorilerine gelindiğinde ise bu alanlarda Sovyetler sonrasında büyük bir artış göze çarpmaktadır. Böyle bir tablonun ortaya çıkmasında komünist bir sistem altında bastırılan kültürel faaliyetler, ifade özgürlüğü, düşünce özgürlüğü gibi unsurların ardından gelen yeni bir sistem neticesinde kavuşulan özgürlükler etkili olmaktadır. Çünkü komünist sistemin eleştirisi, komünist liderlerin yapmış olduğu uygulamalara dair arşivlere ulaşılması gibi serbestlikler Sovyetler Birliğinin yıkılmasıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Bu da yayıncılık konusunda 36 olan reklam sayısınının 109'a çıkmasını beraberinde getirmiştir. Gorbaçov'un glasnost ile birlikte getirmeyi planladığı fikir ve ifade özgürlüğü asıl karşılığının Sovyetler sonrasında bulmuştur. Keza turizm sektörüne ait

reklamlarda da Sovyetler sonrasında büyük bir artış gözlenmiştir. Komünizm gibi kapalı bir sistemden sonra daha serbest bir yapıya sahip olan toplum turizm olanaklarıyla birlikte dış dünyaya açılmıştır. Turizme ait reklamlarda Avrupa'ya, Amerika'ya ait turların vs. yer alması Rus halkının dışa kapalı bir yaşayış biçiminden tamamen kurtulmak istediğini göstermektedir.

Sektörel ve dönemseldik dikkat çeken bir diğer alan ise reklam ajanslarıdır. Çalışmanın literatür kısmında da vurgulandığı gibi Sovyetler Birliği boyunca devlet kontrolünde olan gerek kitle iletişim araçları, gerek reklam ajansları Sovyetler Birliği sonrasında büyük bir hareket alanı kazanmışlardır. Sovyetler Birliğinde devletin güdümünde olan reklam sektörü daha profesyonelleşme noktasında gelişme kaydetmiş ve dış dünyaya açılarak, dış dünyadan reklam alanında uzmanlaşmış ajanslarla işbirliği kurmuştur. Reklam ajanslarına ait reklamların Sovyet sonrası dönemde daha fazla yer alması ticari anlamda geçilen ekonomik sistemle de alakalı bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkedeki ticari serbestlik neticesinde daha profesyonel bir şekilde tanıtım faaliyetlerinde bulunmak isteyen üreticiler reklam ajanslarının daha aktif olmalarını sağlamışlardır.

Araştırma kapsamında ortaya konan bir diğer konu da Sovyetler sonrası dönemde Perestroyka ve haliyle Sovyetler Birliği dönemine göre dergilerde yer alan reklamların renk, boyut gibi fiziksel açıdan farklılık göstermesidir.

Araştırmada tam sayfa, yarım sayfa ve çeyrek sayfa şeklinde sınıflandırılan reklamlarda Sovyet sonrası dönemde %40'lardan fazla olmak üzere bir değişim gözlenmiştir. Şöyle ki, tam sayfa olarak yayımlanan reklamlar Sovyet sonrası dönemde azalma seyri izlemiştir. Çünkü Sovyet sonrası dönemde reklam verenler büyük bir boşluğa sahip olan pazara hâkim olabilmek için sayfanın tamamını tek bir ürünle doldurmak istememişlerdir. Bunun yerine Sovyet öncesi dönemde çok fazla kullanılmayan yarım sayfa ve çeyrek sayfa reklam boyutları dergilerde yer almıştır. Özellikle çeyrek sayfa reklamlar önceki döneme oranla %54,8'lik bir artışla Sovyet sonrası dönemde dergilerde reklam verenlerin çokça tercih ettikleri reklam alanı olmuştur. Bu şekilde bir sayfada tek bir reklam yerine, bazen yedi-sekiz parçayı bulan farklı sektörlerde reklamlar yer almıştır. Hem reklam verenler açısından reklam giderlerini azaltmak hem de reklamı yayımlayan dergiler açısından bir alandan daha fazla ücret almak noktasında çeyrek sayfa reklam uygulamasına

geçildiği sonucuna ulaşılabilmektedir. Her ne kadar Sovyet sonrasında yeni, özgürlüklerin hâkim olmaya başladığı bir dönem başlamış olsa da, ülkede faaliyet gösteren kuruluşlar kurulmaya başlanan sistemdeki belirsizliklerden dolayı bir takım ekonomik kısıntıya gitmek için reklamlarda çeyrek sayfa uygulamasına gitmişlerdir.

Araştırmada dikkat çeken bir diğer önemli husus ise reklamların renk durumlarında görülen değişikliktir. Tıpkı çeyrek sayfanın çoğalması gibi renksiz ve resimsiz reklamlarda da Sovyet sonrası dönemde büyük bir artış olduğu görülmektedir. Her ne kadar Sovyet sonrası dönem yeni özgürlüklerin, ticari serbestliğin ortaya çıkmasını, yayıncılık alanında gelişmeler yaşanmasını sağlamışsa da reklam verenler yeni bir ticari kişilik kazanmaya başlayan ülkedeki belirsizliklerden dolayı reklamcılık alanında maliyetlerden gidebilecekleri kadar kısıntıya gitmeyi tercih etmişlerdir ve çeyrek sayfa-renksiz ve resimsiz reklamlar vermeyi tercih etmişlerdir.

Araştırmada ulaşılan bir diğer önemli nokta ise Perestroyka döneminde ve sonrasında dergilerde yayımlanan reklamlarda ürün, marka tanıtımına ve açıklamasına yönelik olarak kullanılan slogan, metin, fotoğraf, resim gibi unsurlarda görülen farklılıklardır. Sovyet sonrası yayımlanan hemen hemen her reklamda metin ya da slogan kullanılmıştır. Böyle bir sonuç bu dönemde reklam verenlerin ürünlerinin, hizmetlerinin tüketiciye daha iyi tanıtılması üzerinde dikkatle durduklarını göstermektedir. Böyle bir sonucun çıkmasında daha önce değinilen Sovyet sonrasında reklamların çeyrek sayfa şeklinde ve renksiz-resimsiz olarak yayımlanmasının da etkisi büyüktür.

Reklamlarda kullanılan görsel öğeler incelendiğinde de her iki dönemde de reklamlarda yer alan fotoğraf, resim gibi görsel öğelerin kullanımında da diğer araştırma kategorilerinde olduğu gibi Sovyet sonrasında artış görülmektedir. Bununla birlikte Sovyet sonrası dönemde reklamlarda herhangi bir görsel öğenin kullanılmadığı reklamların oranı da artmıştır.

Sonuç olarak, reklam ve Rusya'da reklamın gelişim evrelerinin işlendiği ilk iki bölüm çerçevesinde üçüncü bölümde Sovyetlerin son dönemlerinin yaşadığı Perestroyka yılları ile Sovyetler sonrasında yaşanan yıllardaki reklamcılığın seyri detaylı olarak incelenmiştir. Araştırma sonuçlarının hepsinin bir zincir halinde birbirini etkileyerek çeyrek sayfa yayımlanan reklamların renksiz ve resimsiz

yayımlandıkları, çeyrek sayfa yayımlanan reklamların daha çok dergi içi sayfalarda yer aldıkları görülmektedir. Rusya topraklarında yaşanan ekonomik, politik ve sosyo-kültürel değişimlerin reklamcılık faaliyetlerinde, dergi reklamcılığında sektörel ve yapısal, fiziksel anlamda gerçekleşen değişimde rolü olduğu araştırma kapsamında saptanmıştır.



KAYNAKÇA

- ABDULLAYEV, N. & F. Elma. (2009). “Sovyetler Birliği’nde Reform Sürecinin Başlangıcı ve Gorbaçov Dönemi” *Journal Of Qafqaz University*, S. 26, 71-87.
- AKAY, E. ř. (2019). “İçerik Analizine Giriş”. B. L. Berg & H. Lune (eds.). A. Arı (çev.). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (s.343-279). Konya: Eğitim Yayınevi.
- AKBULUT, T. N. Ve E. E. Balkaş. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- AKGÜL, D. (2013, Mayıs).“Dizi ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Tüketicinin Bakışı”. 12. Ulusal İşletmecilik Kongresi. (S. 593-606). Muğla.
- AKTUĞLU K. I. (2006). “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”. *Küresel İletişim Dergisi*, S. 2, Güz-2006. Erişim: 22.09.2018, http://globalmedia-tr.emu.edu.tr/guz2006/Hakemli_Yazilar/Isil%20Karpat%20Aktuglu.Reklam%20etigi.%20son.%20Onayli.pdf
- ALTIPARMAK, B. (2018). “Reklam Ortamı Olarak Televizyon ve Televizyon Reklamcılığı”. Ö. Çakın (ed.). *Gelenekselden dijital reklamlar*. (s.99-122). Konya: Literatürk.
- American Marketing Association (AMA). (2018) Definitions of Marketing, Erişim: 12.11.2018, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- AYTEKİN, N. (2010). *Türkiye’de gazete reklamlarında doğa imgesinin sunumu*. Yayımlanmamış doktora tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- AYTEKİN, P. (2009). *Reklamda etik (Türkiyede televizyon reklamlarının etik açıdan incelenmesi)*. Yayımlanmamış doktora tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- BABACAN, M. (2008). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta.
- BAHARÇİÇEK, A. Ve O.Ağır. (2014). “Rusya’nın Başarısız Demokratikleşme Tarihi” *Birey Ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 4/2, 5-28.

- BALTACI, A. (2018). “Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örneklem Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7/1, 231-274.
- BARUT, E.,M. C. Odacıoğlu Ve Ş.Köktürk (2016). Sovyet sosyalist cumhuriyetler birliği’nde (SSCB) düşünce hareketlerinin edebi eserler üzerinde etkisi: SSCB’de çeviri sansürü. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*. Yıl 9, S. XXVI, 459-479. DOI No: <http://dx.doi.org/10.14225/Joh903>
- BATI, U. (2012). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- BOLAT, N. (2018). “Ürün Yerleştirmede Kavramsal Boyutlar ve Ürün Yerleştirme Ortamları İncelemesi”. N. Bolat (Ed.). *Teoriden pratiğe spordan medyaya ürün yerleştirme uygulamaları*. (S.13-43). Konya: Literatürk.
- BROWNE, J. M. (2006). *Advertising and the internet: a study of agency-client expectations of the internet as a promotional tool*. Unpublished marster’s thesis, Queensland University of Technology, Brisbane. https://eprints.qut.edu.au/16431/1/Jennifer_Browne_Thesis.pdf
- BRZEZİNSKİ, Z. (1997). *Büyük Çöküş*. Gül Keskil ve Gülsev Pakkan (çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- BU, L. (2011, 2 Eylül). Grajdane! Hraniti dengi v sbrigatılney kasse (Граждане! Храните деньги в сберегательной кассе) (Video). Erişim: 27.06.2019, <https://www.youtube.com/watch?v=QD8meUP6iGw>
- BULUT, R. (2014). “SSCB’nin Dağılması ve Rusya Federasyonu’nda Serbest Piyasaya Geçiş”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1/2, 7-19.
- BUNDESKARTELLAMT (2018, February). Online advertising. *Series of papers on “Competition and Consumer Protection in the Digital Economy”*. Retrieved April 23, 2019, from https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe_Digitales_III.pdf?__blob=publicationFile&v=5

- BURSTEİN, D. (2016, October). Which advertising channels consumers trust most and least when making purchases. Retrieved March 20, 2019, from <https://marketingsherpa.com/article/chart/channels-customers-trust-most-when-purchasing>
- BURSTİN, D. (2009). Reklama v SSSR. Retrieved July 27, 2019, from <https://www.twirpx.com/file/200034/> [Бурстин Д. (2009). Реклама в СССР. Доступно Июль,27,2019, из <https://www.twirpx.com/file/200034/>].
- CASTELLS, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Ağ Toplumunun Yükselişi* (3 Cilt). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- ÇAŞIN, M. H. (2015). *Novgorod Knezliğinden XXI. Yüzyıla - Rus İmparatorluk Stratejisi*. Ankara: Atlas Kitap.
- CHODİEV, İ. (2006). *Rusya dış ticaretindeki yeni eğilimlerin ekonomi politiği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü, İstanbul.
- CHOLİNSKİ, A. (2012). The Effectiveness of Product Placement: A Field Quasi-experiment. *International Journal of Marketing Studies*, 4/5, 14-28. Retrieved July 21, 2019, Doi: 10.5539/ijms.v4n5p14
- CUMMİNGS, L. (2012).Gorbachev's Perestroika and the Collapse of the Soviet Union. Retrieved May 19, 2019,https://www.lagrange.edu/resources/pdf/citations/2012/08_Cummings_History.pdf
- ÇAĞLAR, B. (2012). *Yazılı basında reklamların kullanımı: gazete reklamları üzerine göstergebilimsel bir inceleme*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- ÇETİN, H. (2002). "Totalitarizm: İdeolojik Kökenleri ve Toplumsal İnşa Araçları". *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 26/1, 15-43.
- D'ENCAUSSE, H. C. (2019). *Dünyayı Değiştiren Altı Yıl – 1985-1991 Sovyet İmparatorluğu'nun Yıkılışı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- DEMİR, A. (1998). *Tarihten Günümüze Rus Yayılmacılığı ve Yeni Kurulan Cumhuriyetler*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.

- DESHWAL, P. (2016). Online Advertising and Its Impact On Consumer Behavior. *International Journal of Applied Research*, 2/2, 200-204. Retrieved March 17, 2019 from <http://www.allresearchjournal.com/archives/2016/vol2issue2/PartD/2-1-131.pdf>
- DEVLETOV, O. U. (2016). *İstoriya Oteçestvennoy Reklamı za 150 let (1840-1990)*. Moskva-Berlin: Direct Media. [ДЕВЛЕТОВ, О. У.(2016). *История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990)*. Москва-Берлин: Direct Media.
- DOBB, M. (1968). *1917'den Bu Yana Sovyet Ekonomisinin Gelişimi*. Metin Aktan (çev.), İstanbul: Özdemir Basımevi.
- EKZİSTENTSIALNIY, P. (2011, 2 June). Nu pagadi za dom napriyöd 3 (Hy Погоди Задом Наперёд 3) (Video). Erişim: 27.06.2019, <https://www.youtube.com/watch?v=WNYjziyjiYE>
- ELDEN, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- EROL, G. E. (2012). *İletişim ve Etik*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- ERYILMAZ, T. (2012, Şubat). Radyo Bir Medya Cinidir. Erişim: 13.02.2019, <https://bianet.org/biamag/medya/136099-radyo-bir-medya-cinidir>
- ESE, İ. (2006). *Sinema reklamlarının marka imajı üzerindeki etkisi: sinema izleyicileri üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- FASSBENDER, M. (2013). The fate of the kulaks in Stalins Soviet Union. Retrieved Jul. 06, 2019, from <http://michaelfassbender.com/nonfiction/other-nonfiction/the-fate-of-the-kulaks-in-stalins-soviet-union/>
- FİGES, O. (2018). *Nataşa'nın Dansı – Rusya'nın Kültürel Tarihi*. İstanbul: YKY.
- FİLÇİKOVA, N. B. (1977). *Reklama v Presse*. Moskva: Vışşaya Şkola.[ФИЛЧИКОВА, Н. Б.(1977). *Реклама в Прессе*. Москва: Высшая Школа.

- FROLOV, V. V. (2018). *İstoriya Oteçestvennoy Reklamı XX-XXI Vekof*. Saratov: Ay Pi Er Media. [ФРОЛОВ, В. В. (2018). *История Отечественной Рекламы XX-XXI Веков*. Саратов: Ай Пи Эр Медиа.
- GORBAÇOV, M. (1988a). *Glasnost – Asıl Neyi İstiyorum?* Tuba Tarcan Çandar ve Ahmet Cemal (çev.), İstanbul: Dönemli Yayıncılık.
- GORBAÇOV, M. (1988b). *Perestroika*. Kasım Yargıcı (çev.), İstanbul: Güneş Yayınları.
- GRİTSUK, A. P. (2004). *İstoriya Oteçestvennoy Reklamı – Sovetskiy Period*. Moskva: Moskovskiy Gosudarstvennyy Universitet Peçati. [ГРИЦУК, А.П. (2004). *История Отечественной Рекламы - Советский Период*. Москва: Московский Государственный Университет Печати].
- GROGİN, R. C. (2001). *Natural Enemies: The United States and the Soviet Union in the Cold War, 1917-1991*. New York: Lexington Books.
- GÜN, S. F. (1999). “Reklamcılığın Temel İlkeleri ve Radyo Reklamları”. *Marmara İletişim Dergisi*, 10/10, 67-78.
- GÜRKAN, Ü. (1964). “S.S.C.B. Siyasî Rejiminin Ana Hatları”. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 21/1, 155-198.
- Her Şey Vatan İçin, Her Şey Zafer İçin. Erişim: 22.08.2019, http://www.archive.gov.tatarstan.ru/_go/anonymous/print/?id=15794&type=article.
- HIZAL, G. Senem Gençtürk. (2005). “Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği”. *İletişim Araştırmaları Dergisi*. 3/1, 105-131. DOI: 10.1501/Iltaras_0000000043
- HOLMES, L. (2002). *Post Komüizm*. Yavuz Alagon (çev.), Ankara: Doruk Yayıncılık.
- IŞIK, M. (2002). “İletişim Sistemleri-Siyasal Sistem İlişkileri Bağlamında İletişim Alanının Düzenlenmesi Ve Medya-Devlet İlişkilerinin Değerlendirilmesi”. *Selçuk İletişim*, 2/2, 23-34.
- IŞIK, M. (2002). *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri*. Konya: Eğitim Kitabevi.

- İNCEOĞLU, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- İRVAN, S. (1994). “Normatif Medya Kuramları”. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1/2, 211-230.
- İVANOV, V. (2018, 5 July). Kontrreformı Aleksandra III. Retrieved September 04,2019, from <https://histrf.ru/biblioteka/b/kontrriiformy-alieksandra-iii>[Иванов, В. (2018, 5 Июля). Контрреформы Александра III. Доступно Сентябрь 04,2019, из <https://histrf.ru/biblioteka/b/kontrriiformy-alieksandra-iii>].
- KARAS, N. M. (1996). *Uvlikatilny Mir Moskovskay Reklamı XIX - Naçala XX Veka*. Moskva: Muzey İstorii Gorada Moskvi. [КАРАСЬ: Н. М. (1996). *Увлекательный мир московской рекламы XIX - начала XX века*. Москва: Музей истории города Москвы].
- KOCABAŞ, F. Ve M. Elden. (2009). *Reklamcılık – Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- KOTZ, M. D. & F. Weir. (2012). *Gorbaçov'dan Putin'e Rusya'nın Yolu – Sovyet Sisteminin Çöküşü ve Yeni Rusya*. Cemile Çakır (çev.), İstanbul: Kalkedon.
- KÖSEOĞLU, S. (2016, 1 Ocak). ‘Şok Terapisi’ ile Kapitalizme Geçiş. Erişim: 03.07.2019, <http://www.zraporu.com/kapakdosyasi/sok-terapisi-ile-kapitalizme-gecis/>
- KRİSHNAKUMAR, K. & K. Radha. (2014). “A Study On Relevance Factor İn Effectiveness Of Television Advertisements On Consumer Purchase Desicion İn Salem District”. *International Journal of Business and Administration Research Review*. 1/2, 23-30. Retrieved October 15, 2018,from <http://www.ijbarr.com/downloads/2014/vol1-issue2/5.pdf>
- KURAT, N. A. (2014). *Rusya Tarihi-Başlangıcından 1917'ye Kadar*. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- KUTIRKİNA, L. V. (2009).*Reklamny Mediarınok Rossii XX Veka*.Moskva: Moskovskiy Gosudarstvenniy Universitet Peçati.[КУТЫРКИНА Л,В.(2009).*Рекламный медиарынок России XX века*. Москва: Московский Государственный Университет Печати.

- KUZMİN, V. (2014, 21 December). *Odin iz Starejših Rossijskih Jurnalov "Ogonyok" Otmeçat 115 Letie*. Retrieved May 24,2019, from <https://tass.ru/obschestvo/1662651>[Кузьмин, В. (2014, 21 Декабрь). Один Из Старейших Российских Журналов "Огонек" Отмечает 115-Летие. Доступно Май24,2019, из <https://tass.ru/obschestvo/1662651>].
- LEMBET, Z. (2014). *Dergi reklamlarında sosyal statü göstergesi olarak markaların sunumu*. Yayınlanmamış doktora tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- LITKE, M.V. (2012). "150 Let Jurnalü "Vokruk Sveta": Stanovleniye i razvitiye tipologičeskoj modeli". *Vestnik Tomskovo Gosudarstvennovo Universiteta. Filologiya*, 3/9, 131-141. [ЛИТКЕ, М.В. (2012). "150 лет журналу «Вокруг света»: становление и развитие типологической модели". *Вестник Томского государственного университета. Филология*, 3/9, 131-141].
- MA, J. & H. Liu. (2010). *Advertising management influence effectiveness of online advertising – A study of white-collar workers in online advertising context*. Unpublished marster's thesis, Universty of Halmstad School of Business an Engineering, Halmstad.
- MAİNA WAMBUGU, D. (2018, September). Which country watches the most TV? Retrieved March 27, 2019 from <https://www.worldatlas.com/articles/which-country-watches-the-most-tv.html>
- MALTSEVA, Z. V & V. V. Kihtan. (2017). "Jurnal Ogonyok v Period Krizisa Pressi 80-90x gg." XI. Mejdunarodnaya Studençeskaya Nauçnaya Konferentsiya Studençeskiy Nauçnyy Forum 2017. Retrieved March 25, 2019, from <https://scienceforum.ru/2017/article/2017034234> [Мальцева З.В. & В.В. Кихтан. (2017). "Журнал «Огонек» в Период Кризиса Прессы 80-90х гг." IX Международная студенческая научная конференция Студенческий научный форум – 2017. Доступно Март 25. 2019, из <https://scienceforum.ru/2017/article/2017034234>

- MİHAYLENKO, V. İ. & T. P. Nesterova. (2000). *Totalitarizm v XX Veke: Teoritiçeskiy Diskurs*. Ekaterinburg: İzdetelstvo Uralskova Universiteta. [МИХАЙЛЕНКО, В. И. & Т. П. Нестерова. (2000). *Тоталитаризм в XX Веке Теоретический Дискурс*. Екатеринбург: Издательство Уральского Университета].
- MİRONOVA, A. (2017). *Evolutsiya Reklamnoy Komunikatsiya v Rossii*. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing. [МИРОНОВА, А. (2017). *Эволюция рекламной коммуникации в России*. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing].
- MUDROV, A. N. (2008). *Osnovi Reklamı*. Moskva: Magistr. [Мудров, А. Н. (2008). *Основы Рекламы*. Москва: Магистр.
- MULLER, V. P. & I. L. Muller. (1990). “Kak Rodilsya Vokruk Sveta”. *Vokruk Sveta*, 1, 43-44. [Мюллер, В. П. & И. Л. Мюллер. (1990). Как родился «Вокруг света». *Вокруг света*, 1, 43-44].
- NARMAMATOVA, T. & M. Artışeva. (2018). “Yazılı Basında Reklamcılık”. Ö. Çakın (ed.). *Gelenekselden dijitalre reklam mecraları*. (s. 27-49). Konya: Literatürk.
- OÇKOVSKAYA, M. S. (2014). “Reklama v Tsarskay Rossi vo Vtoroy Polovine XIX. Veka Naçala XX. VV: Poisk Natsionalnay Spetsifiki”. *Reklama, Teoriya i Praktika*, 1/61, 2-22 Erişim: 17.10.2017, <https://new.istina.msu.ru/publications/article/6441198/> [ОЧКОВСКАЯ М.С. (2014). “Реклама В Царской России Во Второй Половине XIX — Начале XX Вв.: Поиск Национальной Специфики”. *Реклама. Теория И Практика*, 1/61, 2-22. Retrieved Oct. 17, 2017, from <https://new.istina.msu.ru/publications/article/6441198/>]
- OGONYOK (1899). Retrieved May 12, 2019, from <https://www.twirpx.com/file/1778547/> [Огонек (1899). Доступно Май 12, 2019, из <https://www.twirpx.com/file/1778547/>]
- ÖZCAN, A. Ve G. Şentürk. (2017). “Etkili Broşur Tasarlama ve Basımının İncelenmesi”. *Fine Arts (NWSAFA)*.12(1), 1-16, DOI: 10.12739/NWSA.2017.12.1.D0185. Erişim: 15.09.2018, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/266472>

- ÖZKAN, A. (2014). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- ÖZKUNDAKÇI, M. (2008). *Reklamcılığa Giriş*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- ÖZSOY, İ. (2006). “Sovyet Sisteminin Çöküşünden Tarihî ve Evrensel Dersler”. *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*. Güz/2006 Sayı 39, 163-194.
- ÖZTÜRK, S. Ve A. Okumuş (2014). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 76,96-119)
- PERESTROÏKA (2010, April 14). Retrieved May 20, 2019, from <https://www.history.com/topics/cold-war/perestroika-and-glasnost>
- PERİNÇEK, D. (2010). *Stalin'den Gorbaçov'a Sosyalist Devrimi Sürdürmek ve Kapitalizme Geri Dönüş*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- PETROV, A. V. (2011). *Totalitarizm: Uroki Proşlova*. İrkutsk: İzdotelstvo İrkutskovo Gosudarstvennovo Universiteta. [Петров А. В (2011). *Тоталитаризм: уроки прошлого*. Иркутск: Издательство ИГУ].
- PİTALEV, İ. (2009, 21 December). İstoriya Rossii v Oblajkah Jurnalı “Ogonyok”. Retrieved March 17,2019, from <https://ria.ru/20091221/200505232.html>[Питалев, И. (2009, 21 Декабрь). История России в обложках журнала "Огонек". Доступно Март 17,2019, из <https://ria.ru/20091221/200505232.html>].
- POLESCHUK, A. A. (2006). *Peremena Mest*. Moskva: Paşkov Dom. [Полещук, А.А. (2006). Перемена мест. Москва: Пашков дом].
- PUHOVA, N. V. (2013). *Jurnal “Ogonyok” Perioda Perestroyki (1985-1991)*. Kursovaya Rabota, Orenburgskiy Gosudarstvenniy Pedagogičeskiy Universitet, Orenburg. Retrieved Jan. 15, 2018, from <https://www.twirpx.com/file/1331608/> [ПУХОВА Н. В. (2013). *Журнал «Огонек» периода перестройки (1985-1991)*. Курсовая работа, Оренбургский Государственный Педагогический Университет, Оренбург].
- ROMAT, E. V. (2008). *Reklama*. Sankt Peterburg: Piter.[Ромат, Е. В. (2008). Реклама. Санкт-Петербург: Питер].

- RUSSELL, C. A. & M. Belch (2005). A Managerial Investigation Into The Product Placement Industry. *Journal Of Advertising Research*, 45/1, 73-92. Doi:10.1017/S0021849905050038.
- SADMİN, M. (2015, March). Advantages of Newspaper Advertising: Why Newspapers are Still King. Retrieved March 12, 2019 from <https://mediaspectrum.net/advantages-of-newspaper-advertising-why-newspapers-are-still-king/>
- SAPRIKYN, Y. (2018). Rossiskaya Reklama: Perviyе Pet Let. Retrieved Jun. 16, 2019, from <https://openuni.io/course/1/lesson/8/material/52/> [Сапрыкин, Ю. (2018). Российская реклама: первые пять лет. Доступно Июнь, 16, 2019, из <https://openuni.io/course/1/lesson/8/material/52/>]
- SEMENOV, B. D. (2001). Reklamny Menedjment. Moskva: Marketing Informatsionna-Vnedrençeskiy Tsentr. [СЕМЕНОВ Б.Д. (2001). Рекламный менеджмент. Москва: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг»]
- SEMENOVA, M. M. (2013). İstoriya Reklamı. ATL İ BTL – Dva Obraza Odnoy Modeli. Irkutsk: İrkutsk Teknik Üniversitesi Yayınları.[СЕМЕНОВА, М. М.(2013). История рекламы. ATL и BTL - два образа одной модели. Иркутск: Издательство Иркутского государственного технического университета].
- SINGLE, R. (2010, October). Oct. 27, 1994: Web gives birth to banner ads. Retrieved April 20, 2019, from <https://www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/>
- SLYADNEVA, O. V. (2001). *Oçörki İstorii Rossiskoy Reklamı: Uçebnaya Posobie*. Sankt Peterburg: Sankt Peterburgskova Gosudarstvennyy Universitet. Erişim: 14.10.2018, <https://www.twirpx.com/file/604222/>[СЛЯДНЕВА, О.В. (2001). *Очерки Истории Российской Рекламы: Учебное пособие*. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский Государственный Университет. Retrieved Oct. 14, 2018, from <https://www.twirpx.com/file/604222/>

- Stalin'in Toplama Kampları: Gulag'lar. (2014, 30 Eylül). Erişim: 15.02.2019, <https://www.cnnturk.com/fotogaleri/yasam/diger/stalinin-toplama-kamplari-gulaglar?page=5>
- SÜLEYMANLI, E. (2005). "Sovyetlerin Milli Kimliği Yok Etme Faaliyetleri: 'Sovyet Halkı' Denemesi". *Karadeniz Araştırmaları*. S.6 (Yaz 2005), 128-134.
- ŞERŞUKOVA, E. V. (2011). "Spetsifika Sotsionalnay Reklamı v Rossii: Sovremennaye Sostayanoye". *Molodoy Uçönyu*, 4/27, 160-163. [Шершукова Е.В. (2011). "Специфика Социальной Рекламы В России: Современное Состояние". *Молодой учёный*, 4/27, 160-163.
- TANTSEVOVA, A. V. (2015). "Ogonyok" Ejenedelnik Sovetskoy Stranı: K İstorii Funktsionirovaniya v 1920-e Godı". *Severo Kafkazskiy Federalny Universitet Gumanitarnıye i Yuridiçeskiye İsledovaniya*, 4, 135-140. [Танцева, А. В. (2015). "«Огонек» – Еженедельник Советской Страны: К Истории Функционирования В 1920-Е Годы". Северо-Кавказский Федеральный Университет Гуманитарные И Юридические Исследования, 4, 135-140].
- TAVOR, T. (2011). Online Advertising Development and Their Economic Effectiveness. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1/6, 121-133. Retrieved April 26, 2019 from http://ajbmr.com/articlepdf/AJBMR_16_15_1.pdf
- TRENİN, D. (2017). "Rossiya i Stranı SNG: 'Vzrosleniye' otnoşenii". N.İ. Timofeyev & T. A. Mahmudof & D. M. Haspekova (dlr.). *Evolutsiya Postsovetskova Prostranstvo: Proşloe, Nostayaşae, Buduşee*. (S. 11-18). Moskva: Rossiyskiy Sovet po Mejdunarodnım Delam. [Тренин, Д. (2017). "Россия и страны СНГ: «взросление» отношений". И.Н. Тимофеев & Т.А. Махмутов & Д.М. Хаспекова (Сост.). *Эволюция постсоветского пространства: прошлое, настоящее, будущее*. (С. 11-18). Москва: Российский совет по международным делам].
- TRUŞİNA, L. E. (2011). *İstoriya Oteçestvennoy i Zarubejnoy Reklamı*. Moskva: Daşkov i K. [ТРУШИНА Л.Е.(2011). *История отечественной и зарубежной рекламы*. Москва: Дашков и К.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (TDK). (2019). Erişim: 12.09.2019, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=>

UÇONOVA, V. V. & N. V. Starıh. (2012). İstoriya Reklamı. Moskva: Unity.
[Ученова, В. В. & Н. В. Старых. (2012). История Рекламы. Москва:
Юнити.]

ÜNSAL, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Tivi Reklam.

VASİLYEV, S. A. (2001). “Vozniknoveniye i Stanovleniye Kommerçeskova Televideniye Rossii”. P. V. Kolomiyets (Ed.) *Telereklamnyy Bizness*. (S. 47-90). Moskva: Mejdunarodnyy Institut Reklamı. [Васильев, С. А. (2001). “Возникновение и Становление Коммерческого Телевидения в России”. В. П. Коломиец (Сост. и общ. ред.). *Телерекламный Бизнес*. (С. 47-90). Москва: Международный Институт Рекламы.]

Vatan Seni Çağırıyor. Erişim: 21.08.2019,
https://artchive.ru/artists/9893~Plakaty_SSSR/works/280498~Rodinamat%27_zovet.

VESİLOV, S. V. (2001). “Reklama – Ekonomiçeskaya Osnova Funktsionirovaniya Televideniya”. V. P. Kolomiyets (Ed.) *Telereklamnyy Bizness*. (S.165-299). Moskva: Mejdunarodnyy Institut Reklamı. [ВЕСЕЛОВ, С. В. (2001). Реклама – “Экономическая Основа Функционирования Телевидения”. В. П. Коломиец (Сост. и общ. ред.). *Телерекламный Бизнес*. (С. 165- 299). Москва: Международный Институт Рекламы.]

WEGREN, S. K. (2003). *Prodalog, Encyclopedia of russian history*. James R. Miller (ed.). New York, Macmillian Reference.

YAMAN, A. (2017). *Sovyetler Birliğinden Rusya Federasyonu'na Sovyet Sosyalizminin Anayasaları*. İstanbul: Doğu Kütüphanesi.

YAPICI, M. İ. (2009). *Soğuk Savaş Sonrası Dönemde İç Etkenler Açısından Rus Dış Politikasının Yönelimleri: Yeltsin ve Putin Dönemleri*. Yayımlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler, Ankara.

YAVUZ, C. (2018). “İnternet Reklamcılığı”. Ö. Çakın (ed.). *Gelenekselden dijital reklam mecraları*. (s. 123-151). Konya: Literatürk.

YEVSTAFYEV, V. A. & Y. E. Pasutina. (2017). *İstoriya Rossiyskoy Reklamı – Sovremennyy Period*. Moskva: Daşkov i K. [ЕВСТАФЬЕВ В. А. &

ПАСЮТИНА Е. Э. (2017). *История российской рекламы. Современный период*. Москва: Дашков и К.

YEVSTAVYEF, V. A. & V. N. Yasonov. (2005). *Şto, Gde i Kak Reklamirovat – Praktičeskie Soveti*. Sankt Peterburg: Piter. [Евстафьев В. А. & В. Н. Ясонов. (2005). *Что, где и как рекламировать. Практические советы*. Санкт-Петербург: Питер].

YILMAZ, R. Ve M. N. Erdem. (2016). *150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

ZAKOMOLDİNA, E. Y. (2016). Etapı Stanovleniya i Razvitiya “Vokruk Sveta” (S Momenta Osnovaniya i Do Naçala XX Veka). Retrieved May 13, 2019, from <http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2016-zhurnalistika-v-sovremennom-media/1/zakomoldina.pdf>[Закомолдина Э.Ю. (2016). Этапы Становления И Развития Журнала «Вокруг Света» (С Моменты Основания и До Начала XX Века). Доступно Май 13, 2019, из <http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2016-zhurnalistika-v-sovremennom-media/1/zakomoldina.pdf>

EKLER

Ek 1. Reklam Kodlama Cetveli

İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ KODLAMA CETVELİ

SOVYET DERGİLERİNDE REKLAMLAR 1989-1994

1.Dergiler

1) Ogonyok 2) Vokruk Sveta

2. Reklamın Yapıldığı Dönem

1) Sovyetler Dönemi(Perestroyka) 2) Sovyet Sonrası

3.Reklamın Yapıldığı Sektör

1) Siyasi 2) Ticari 3) Teknoloji 4) Kültür/Film 5) Turizm 6) Sağlık/Spor 7) Sosyal 8) Gıda 9) Yayıncılık 10) Giyim 11) Resmi İlan 12) Eğitim 13) Reklam Ajansı

4. Yayın Tarihi

5.Yayımlandığı Sayfa

1) Arka Kapak, 2) Arka İç Kapak, 3) Ön İç Sayfa, 4) Dergi İçi, 5) Ek Sayfa

6. Yayın Şekli

1) Tam Sayfa 2) Yarım Sayfa 3) Çeyrek Sayfa

7. Renk Durumu

1) Renkli-Resimli 2) Renkli-Resimsiz 3) Renksiz-Resimsiz 4) Renksiz-Resimli

8. Kullanılan İdeolojik Sembol

1) Orak-Çekiç 2) Yumruk 3) Kızıl Yıldız 4) Bayrak 5) Yok

9. Reklamda logo ve amblem kullanımı

1) Amblem 2) Logo 3) Piktogram 4) Yok

10.Reklamda görsel unsur kullanımı

1) Grafik

2) Tipografi

3) Fotoğraf

4) Resim

5) Yok

11. Reklamda sözel unsur kullanımı

1. Metin

2. Slogan

3. Yok



ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı – Soyadı: Murat BAŞ

Doğum Yeri ve Tarihi: Merzifon 05.01.1988

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi: Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik

Yüksek Lisans: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Medya ve İletişim

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce (Orta Seviye)

Rusça (İleri Seviye)

İletişim

E-Posta Adresi: muratbash05@gmail.com

Tarih: 27.01.2020